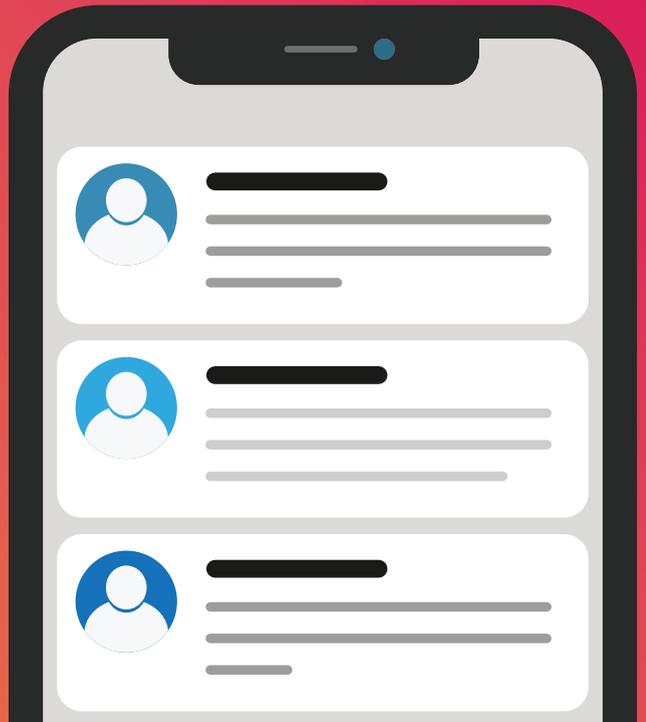


**LA COMUNICACIÓN  
QUE VIENE: VÍAS  
Y TENDENCIAS  
DE FUTURO**





# LA COMUNICACIÓN QUE VIENE: VÍAS Y TENDENCIAS DE FUTURO

número 20 · julio 2020

EDITOR · publisher  
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location  
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website  
[direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com)  
[www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)

DISEÑO · original design  
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing  
Martín Gràfic

ISSN  
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL  
V-1606-2011

### EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón  
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

### EDITORES ADJUNTOS · assistant editors

Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón  
Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón  
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón

## COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal  
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido  
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina  
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia  
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido  
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia  
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia  
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile  
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia  
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia  
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia  
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido  
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

## COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga  
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva  
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid  
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid  
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela  
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid  
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València  
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura  
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid  
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona  
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela  
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona  
Giuliana Colaizzi, Universitat de València  
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid  
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid  
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife  
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid  
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid  
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona  
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid  
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga  
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid  
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España  
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid  
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca  
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela  
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela  
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant  
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco  
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramón Llull, Barcelona  
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco  
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona  
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant  
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid  
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona  
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla  
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid  
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela  
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève  
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid  
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant  
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

## CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón  
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears  
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia  
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I  
Dario Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano  
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas  
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España  
José Carlos Gutiérrez Vigara, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión  
Joseph Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón  
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón  
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón  
Eugenio Martín, AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana  
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos  
Enrique Pernía, Presidente de la AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana  
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España  
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España  
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria  
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación  
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España  
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

## CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón  
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón  
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón  
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón  
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón  
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón  
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón  
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón  
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón  
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón  
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón  
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón  
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón  
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón  
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón  
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón  
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón  
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón  
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón  
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón  
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón  
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.



# CONTENIDOS

## PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. La comunicación y la crisis sanitaria: un tiempo de cambios acelerados** / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I)

## INFORME / La comunicación que viene: vías y tendencias de futuro

Coordinación: Xosé López-García, Carlos Toural y Luis Cárcamo Ulloa

- 21 **Infancias chilenas y multipantalla. Plataforma digital Novasur y su diversidad de contenidos** / Andrea Villarrubia-Martínez, Ignacio Aguaded Gómez y Águeda Delgado-Ponce (Universidad de Huelva)
- 43 **Las tecnologías *hi-tech* en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular** / María José Ufarte Ruiz, Luis Mauricio Calvo Rubio y Francisco José Murcia Verdú (Universidad de Castilla-La Mancha)
- 67 **Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España** / Miriam Rodríguez-Pallares y Francisco Segado-Boj (Universidad Complutense de Madrid)
- 95 **Tendencia y narrativas de *fact-checking* en Twitter. Códigos de verificación y *fake news* en los disturbios del *Procés* (14-O)** / Concha Pérez-Curiel (Universidad de Sevilla) y Ana María Velasco-Molpeceres (Universidad de Valladolid)

- 123 Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto / Eva Sánchez-Amboage, Matías Membiela-Pollán y Clide Rodríguez-Vázquez (Universidade de A Coruña)
- 151 On a Municipality-Wide Scale. Social Media Use in Italian Municipalities: Information and Interaction / Laura Solito and Letizia Materassi (University of Florence)
- 173 Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas *online* en el Perú: El caso de la plataforma virtual *¡Legisla, peruano!* / Carlos Ricardo Gonzales-García, Janeth Villegas Arteaga y Bruno David Amoretti Aliaga (Universidad Nacional Mayor de San Marcos)

#### OTRAS INVESTIGACIONES /

- 205 La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española / Javier de Sola Pueyo (Universidad de Zaragoza)
- 231 La evolución estratégica de la televisión en el diseño de las campañas electorales (2003-2019) en Euskadi / Marian González-Abrisketa, Andoni Iturbe Tolosa y Julen Orbegozo Terradillos (EHU/UPV)
- 255 Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española / Marta Gil Ramírez, Elizabet Castellero Ostio y Ruth Gómez de Travesedo Rojas (Universidad de Málaga)
- 283 Studying the transformation of the media business model: A new framework for case studies / Cristian Ramón Marín Sanchiz and Miguel Carvajal Prieto (Universidad Miguel Hernández de Elche)
- 311 Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras / José Luis León Sáez de Ybarra (Universidad del País Vasco)

- 335 **El horror transformado en arte. Dexter artista, analista y es-teta** / Laura Cortés Selva (Universidad de Castilla-La Mancha)
- 353 **Mensajes sonoros en las grabaciones domésticas sobre cilindros de cera. Tres casos de estudio (1898-1905)** / Gabriel Marro Gros (Universidad San Jorge)

#### TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 381 **La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio co-municativos** / Francisco Fernández Beltrán (Presidente de *adCo-munica*, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación)
- 385 **La adaptación de los medios de comunicación al siglo XXI** / José Pereira (Director del Área de Innovación y Negocio de la Corporación Radio e Televisión de Galicia)
- 389 **Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa** / Miriam Rodríguez-Pallares (Universidad Complutense de Madrid)
- 391 **Volver a transitar las formas fílmicas** / Aarón Rodríguez Serrano (Universitat Jaume I)
- 395 **Las comisiones parlamentarias de investigación: “El acciden-te de la Línea 1”** / Àlvar Peris Blanes (Universitat de València)

#### CRÉDITOS /

- 403 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 405 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Ten-dencies and Innovation in Communication.*
- 407 Normas de publicación.
- 409 *Submission guidelines.*



# Editorial.

## La comunicación y la crisis sanitaria: un tiempo de cambios acelerados

Javier Marzal-Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés  
Universitat Jaume I

### Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2020). Editorial nº 20. La comunicación y la crisis sanitaria: un tiempo de cambios acelerados. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 20. Castellón: Universitat Jaume I, 11-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.1>.

---

### La comunicación y la crisis sanitaria: un tiempo de cambios acelerados

Sin lugar a dudas, la crisis sanitaria provocada por la pandemia del virus SARS-CoV-2 ha irrumpido de manera traumática en nuestras vidas, con efectos terribles en la salud física y mental de todos nosotros, en la economía, en la educación, en la forma de relacionarnos con la gente, etc. Ya son más de 15 millones de infectados y más de 620.000 muertos, a fecha de 24 de julio de 2020, y las cifras no dejan de crecer. En España, los diagnosticados por COVID-19 ascienden a más de 270.000

personas, y el número de personas fallecidas es superior a 28.400. Desde el fin de la declaración del estado de alarma, el número de brotes y de personas infectadas no ha dejado de aumentar, y se teme muy seriamente la aparición de una segunda oleada que puede llegar incluso antes del otoño. En muy poco tiempo, nos hemos visto obligados a teletrabajar, a impartir clases de forma online, a conciliar la atención a niños y mayores con la nueva realidad laboral, a mantener el contacto con familiares y amigos a través de las redes sociales y de las herramientas telemáticas, a aislarnos socialmente para detener la escalada de contagios.

Y no podemos olvidar a los millones de personas que en estos meses han perdido sus trabajos, a las miles de empresas que han tenido que suspender su actividad o, incluso, que han tenido que cerrar. También debemos recordar el trabajo extraordinario que ha realizado el personal sanitario y los trabajadores de otros servicios esenciales, desde las fuerzas de seguridad hasta los trabajadores de sectores tan vitales como la alimentación, el transporte, la energía, etc. En efecto, nuestras vidas han sufrido una profunda transformación que nadie podía sospechar el pasado mes de enero, cuando publicábamos el número 19 de la revista *adComunica*, con una temática central dedicada a las formas del «efecto documental» en el cine contemporáneo. Parece que estemos viviendo una ficción cinematográfica que describía, con una precisión descarnada, *Contagio* (*Contagion*, Steven Soderbergh, 2011), confirmando la conocida expresión de que «la realidad supera la ficción».

Pero los cambios también han irrumpido bruscamente, y de forma profunda, en el campo de la comunicación. No en vano, la declaración del estado de alarma convertía «oficialmente» a los medios de comunicación en «servicios esenciales». Hemos podido constatar, como ha señalado Andreu Casero-Ripollés, que la pandemia provocada por la COVID-19 ha favorecido la reconexión de las audiencias con los medios de comunicación tradicionales, especialmente, la televisión, de tal modo que las noticias se han convertido en un recurso muy valioso para la ciudadanía desde el inicio de esta crisis sanitaria [...] por lo que analizar las dinámicas de consumo informativo resulta altamente relevador tanto por su capacidad de transformar el sistema mediático como por su incidencia democrática» (Casero-Ripollés, 2020). En este reciente estudio, basado en un análisis exploratorio a partir de datos secundarios de las encuestas *online* del *Pew Research Center's American Trends Panel* norteamericano, mediante la comparación de cifras anteriores y posteriores a la pandemia, se constata que en situaciones críticas de alta complejidad y riesgo para la vida humana, como ocurre con la crisis por el coronavirus, las audiencias sitúan la búsqueda de información y el seguimiento de noticias como actividad clave, con un incremento de un 34% en el consumo de noticias y con un 92% de adultos de los Estados Unidos (EEUU) encuestados, que accedieron con frecuencia a noticias sobre la pandemia. El análisis del consumo de noticias ha permitido constatar el auge imparable de las redes y, lo más llamativo, la enorme relevancia de la televisión nacional en abierto y de la televisión por cable, así

como un aumento muy notable de la confianza en estos medios, en contraste con las redes sociales, que generan mayor desconfianza por la circulación más alta de *fake news* y mensajes de odio.

En estos meses de aislamiento social forzoso, cabe subrayar el notable incremento de producción científica en el campo de las ciencias de la comunicación, en especial en lo referente al estudio de los efectos de la crisis sanitaria en la comunicación, desde las más variadas perspectivas. Entre los numerosos trabajos publicados, se pueden destacar: el estudio de Jordi Xifra sobre los efectos de la pandemia del COVID-19 en la práctica de la comunicación corporativa y, en especial, en la comunicación interna y la responsabilidad social corporativa (Xifra, 2020); el análisis de la presencia de la imagen real del SARS-CoV-2 en los medios de comunicación, cuya falsedad constituye una manifestación más de la *infodemia* que estamos sufriendo (Andreu-Sánchez, Martín-Pascual, 2020); o los numerosos trabajos sobre la relevancia de la comunicación en la gestión de la crisis del COVID-19, y sus efectos políticos, desde múltiples perspectivas (López-García, 2020; Costa-Sánchez, López-García, 2020; entre otros).

Durante esta etapa de pandemia, también hemos sido testigos de la importancia que tiene el entretenimiento y la ficción audiovisual, para acompañar a las personas en estos tiempos de confinamiento total y parcial, según sus etapas de desarrollo. En efecto, los medios de comunicación han sido una compañía muy importante para millones de personas en todo el mundo, y han contribuido a reforzar el sentimiento de pertenencia a una comunidad, permitiendo constatar cómo la comunicación es una actividad que tiene una profunda raíz antropológica, que nos define como especie humana (Duch y Chillón, 2012). Pero la crisis del coronavirus también ha multiplicado la capacidad de las redes sociales para expandir la desinformación, las falsedades y los bulos, poniendo de manifiesto cómo, junto a la pandemia del coronavirus, se ha extendido otra pandemia, también altamente letal: la epidemia de la *desinformación*, que ha inundado las redes sociales de todos tipo y condición, y que exige la aplicación de medidas preventivas, de una nueva dieta mediática (Sampedro, 2018), en especial en los campos social y educativo.

### **La comunicación que viene: vías y tendencias de futuro**

No puede ser más oportuno el tema monográfico que se había programado hace más de año y medio para este número 20: «la comunicación que viene: vías y tendencias de futuro», que han coordinado los profesores Xosé López-García (Universidad de Santiago de Compostela), Carlos Toural (Universidad de Santiago de Compostela) y Luis Cárcamo Ulloa (Universidad Austral de Chile).

En efecto, la crisis sanitaria del COVID-19 ha acelerado vertiginosamente el avance hacia la sociedad digital, como consecuencia de la obligada adaptación al teletrabajo, en todas sus modalidades. Y cabe destacar que, en general, se ha producido

un salto cualitativo, y hemos mejorado sustancialmente nuestras competencias digitales en unos pocos meses, si bien nos queda mucho camino por recorrer. Al mismo tiempo, hemos visto cómo la gestión de grandes bases de datos se ha convertido en esencial para avanzar hacia el control de la pandemia y, también, para el desarrollo del periodismo de datos que ahora mismo es fundamental para analizar y comprender cómo circula la información, cómo se genera y cómo se manipula en muchos casos. El contexto de la pandemia también está acelerando el desarrollo de la inteligencia artificial aplicada a los procesos comunicativos, no sólo en el contexto informativo, sino también en el terreno del entretenimiento audiovisual, para conocer los hábitos de consumo de la audiencia, así como en el campo publicitario, en pleno auge del *marketing digital*.

Todos los ciudadanos y ciudadanas nos hemos convertido en generadores de valiosa información que sólo las grandes corporaciones multinacionales de telecomunicaciones, los llamados GAFAM —Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft— son capaces de procesar y de utilizar para sus intereses económicos y comerciales. La llamada «transición digital» está avanzando, pues, a una velocidad vertiginosa, coincidiendo además con el «segundo dividendo digital», una reordenación del espacio radioeléctrico que busca dejar sitio para la implantación de las nuevas redes de telecomunicación 5G, que multiplica por 10 la velocidad de las actuales redes de 4G, lo que permitirá aumentar exponencialmente el número de dispositivos conectados. Esta revolución tecnológica, unida también al aumento exponencial de la capacidad para procesar información con las últimas generaciones de procesadores informáticos, abre un horizonte de posibilidades muy amplio en el campo del acceso de la ciudadanía a la información y al entretenimiento, lo que plantea grandes desafíos para nuestra sociedad, cada vez más global. Los medios de comunicación —públicos y privados— han tenido que avanzar a marchas forzadas hacia la digitalización y refuerzo de sus plataformas multimedia. En este contexto, los medios de comunicación públicos, en especial, están obligados a ofrecer sus contenidos de forma síncrona pero también online, por lo que se está acelerando la convergencia entre prensa, radio y televisión, todo alojado en los sitios web de las corporaciones. Sin duda, la pandemia por el coronavirus está suponiendo un desafío sin precedentes para los profesionales de la comunicación.

### **Medios de comunicación públicos y universidades: un maridaje necesario**

En el editorial del último número de la revista *adComunica*, de enero de 2020, nos hacíamos eco de una declaración conjunta de diferentes organizaciones y colectivos sociales, académicos y profesionales, denominada «Consenso y Concurso Público. Una solución democrática a la parálisis de RTVE», que apoyaban organizaciones como Teledetodos, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión

(EMARTV), la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), la Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM), la Federación de Sindicatos de Periodistas (FESP), entre otras. Explicábamos que los medios públicos están llamados a jugar un papel fundamental para compensar los fuertes desequilibrios que se dan en el sistema mediático actual, porque las profundas transformaciones —tecnológicas, económicas, políticas, culturales, etc.—, multiplicadas por la crisis del COVID-19, sitúan a los medios de comunicación públicos en un agente fundamental para la lucha contra la desigualdad social y cultural, en un contexto político, mediático y cultural dominado por las *fake news* y la desinformación.

En nuestra constante reivindicación de la relevancia de los medios públicos para el sistema mediático, queremos comentar brevemente la que para nosotros es una noticia de enorme trascendencia: *À Punt Mèdia* ha decidido fijar su sede en Castellón en el parque científico de la Universitat Jaume I, como ha sido anunciado el lunes 27 de julio de 2020. La ubicación física de la corporación pública en la UJI no es un asunto menor, y es un caso único a nivel español. En un principio, podría parecer que los medios de comunicación públicos y la universidad pública son ámbitos profesionales diferentes. En efecto, en los 24 años de historia de la antigua RTVV apenas existió relación con las universidades públicas, sólo circunscrita a las prácticas de los estudiantes de los grados de comunicación. En julio de 2017, antes del inicio de las emisiones de *À Punt*, las cinco universidades valencianas firmaron un ambicioso convenio marco que fijaba una hoja de ruta de permanente colaboración entre los nuevos medios de comunicación públicos valencianos y las universidades, en los campos de la investigación, de la docencia y de la transferencia.

Desde 2013, la Unión Europea de Radiodifusión, que agrupa a cerca de 70 radiotelevisiónes públicas de todo el mundo, declaró que los principios que inspiran la actividad de los medios de comunicación públicos son la universalidad, la independencia, la excelencia, la diversidad, la rendición de cuentas (gobernanza) y la innovación (UER, 2013, 2014a, 2014b, 2015). Podemos afirmar, sin ambages, que estos seis principios también inspiran la actividad científica y académica de las universidades públicas. En la última década, todavía sacudidos por el impacto de la crisis financiera de 2008, ahora agravada por la crisis sanitaria del coronavirus, los medios de comunicación públicos han ido constatando que la innovación es esencial para hacer posible una reconexión con la ciudadanía, en especial, con el público más joven. La innovación es un valor estratégico imprescindible en un entorno altamente competitivo, donde las grandes plataformas como Netflix, Amazon, Disney o Apple, entre otras, están ocupando el espacio comunicativo.

Los viejos principios que inspiraron el nacimiento de la BBC, hace 82 años, «informar, entretener y formar» siguen teniendo plena vigencia hoy en día. Pero para hacerlo posible en la era del consumo online y de la hegemonía de las redes

sociales, es imprescindible apostar por la innovación. En los países del norte de Europa, la colaboración entre los medios de comunicación y las universidades en los más diversos campos es habitual desde hace décadas. Desde todos los ámbitos del conocimiento de la Universitat Jaume I —las ciencias teóricas y experimentales, las ingenierías, las ciencias de la salud, la economía, las ciencias jurídicas, las humanidades y las ciencias sociales, la educación, la comunicación, las filologías, etc.—, se pueden ofrecer contenidos y posibilidades de colaboración realmente enormes, porque en las universidades nos esforzamos por cultivar el talento y por estimular la creatividad y la innovación.

La ubicación de la sede de À Punt en Castellón se produce en el parque científico de la UJI, donde se han instalado empresas que tienen en su ADN la innovación y la atracción del talento empresarial, por lo que creemos que la elección es muy adecuada y permitente, en un momento como el actual, en el que estamos viviendo una profunda revolución digital.

Sin lugar a dudas, la reputación positiva de la Universitat Jaume I redundará en el cambio necesario de la reputación de À Punt, lastrada por la imagen negativa de RTVV, que ha enmascarado también las cosas positivas que aportaron los medios públicos a la sociedad valenciana. No podemos olvidar la enorme importancia que tiene À Punt como motor del sector audiovisual valenciano y de las industrias culturales del territorio (Soler y Marzal, 2015). Pero para que esta colaboración funcione será imprescindible que los empleados de À Punt, y también de las universidades públicas, mostremos un mayor *engagement* (Marín-Pérez, 2019) y trabajemos codo a codo para servir a la sociedad valenciana. No se nos escapa que nos aguarda un reto realmente formidable, por ser inédito e innovador, que exigirá más trabajo y dedicación. Es imprescindible aprender de los errores del pasado y, por ello, es necesario no olvidar otro agente fundamental en esta ecuación: el propio tejido productivo comunicativo y audiovisual valenciano, que aglutina numerosas empresas de los ámbitos de la información, de la comunicación corporativa, de la publicidad y del audiovisual, con quienes debemos trabajar estrechamente.

Por todo ello, no podemos más que felicitar a la rectora de la Universitat Jaume I, Eva Alcón Soler; a la dirección del parque científico de la UJI, Espaitec, formado por Juan Antonio Bertolín, el vicerrector de investigación y transferencia, Jesús Lancis, y el vicerrector adjunto de transferencia, innovación, David Cabedo; y al director general de À Punt Mèdia, Alfred Costa, y a su equipo directivo, por haber realizado esta apuesta por la innovación y la excelencia. Sin duda, un maridaje de instituciones públicas que posee un enorme valor estratégico para la economía, la sociedad y la cultura valencianas.

## La Escuela de Revisores de las revistas de comunicación

El pasado 5 de mayo de 2020 se presentó un sitio web dedicado a reivindicar el papel y profundizar en el conocimiento de una actividad esencial para las revistas científicas como es la figura del revisor de los artículos científicos, según el procedimiento del *peer review*. La iniciativa ha surgido de 15 de revistas científicas del campo de las ciencias de la comunicación, formado por *Comunicar*, *El profesional de la Información*, *Comunicación y Sociedad*, *Cuadernos.info*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Communication & Society*, *Palabra Clave*, *Revista de Comunicación*, *Fotocinema*, *Doxa Comunicación*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, *Index Comunicación*, *Communication Papers* y, también, *adComunica*. El objetivo es ofrecer una reflexión semanal sobre la relevancia de las revisiones científicas, una actividad imprescindible para la sostenibilidad del sistema de las revistas en el campo de las Ciencias de la Comunicación. Sin la colaboración desinteresada de los revisores sería imposible la existencia de las revistas científicas. Cada semana un miembro del equipo editorial de las diferentes revistas señaladas publica en este blog una reflexión sobre la actividad de la revisión científica, con el objetivo de avanzar hacia la realización de revisiones de mayor calidad.

Asimismo, debemos hacer referencia a la reciente renovación del sello de calidad a *adComunica* por la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT), en reconocimiento de la calidad de la edición científica, lo que es un orgullo para el Departamento de Ciencias de la Comunicación, impulsor de la revista. Finalmente, queremos agradecer el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales, y del equipo de dirección de la revista *adComunica* que han participado en este número, y que contribuyen a fortalecer este proyecto editorial.

## Referencias

- Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel-Ángel (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first COVID-19 pandemic. En: *El profesional de la información*, vol.29, n°3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. En: *El profesional de la información*, vol.29, n°2. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. En: *El profesional de la información*, vol.29, n°3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Duch, Lluís y Chillón, Albert (2012). *Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación*. Vol. 1. Barcelona: Herder.

López-García, Guillermo (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del COVID-19 en España. En: *El profesional de la información*, vol.29, nº3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>

Marín-Pérez, Benjamín (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt". En: *El profesional de la información*, vol.28, nº5. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>

Sampedro, Víctor (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria Editorial.

Soler, María y Marzal, Javier (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En: Marzal, Javier; Izquierdo, Jéssica y Casero, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Unión Europea de Radiodifusión (2013). *Funding Public Service Media, executive summary-brochure*. Ginebra: UER.

Unión Europea de Radiodifusión (2014a). *Vision 2020. Connecting to a Networked Society*. Ginebra: UER. Consultado el 28 de julio de 2020 en [http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Vision2020-Full\\_report\\_EN.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf).

Unión Europea de Radiodifusión (2014b). *Empowering Society. Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Ginebra: EBU.

Unión Europea de Radiodifusión (2015). *Public Service Media. Contribution to Society. Informe producido por el Media Intelligence Service de la EBU*. Suiza: MIS-EBU.

Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. En: *El profesional de la información*, vol.29, nº2. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

**INFORME**

**La comunicación que viene:  
vías y tendencias de futuro**

Coordinación: Xosé López-García, Carlos Toural y Luis Cárcamo Ulloa



# Infancias chilenas y multipantalla. Plataforma digital Novasur y su diversidad de contenidos

*Chilean Childhoods and the multiscreen.  
Novasur digital platform's contents diversity*

Andrea Villarrubia-Martínez  
Universidad de Huelva

Ignacio Aguaded Gómez  
Universidad de Huelva

Águeda Delgado-Ponce  
Universidad de Huelva

## Referencia de este artículo

Villarrubia-Martínez, Andrea; Aguaded Gómez, Ignacio y Delgado-Ponce, Águeda (2020). Infancias chilenas y multipantalla. Plataforma digital Novasur y su diversidad de contenidos. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 21-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.2>.

## Palabras clave

Televisión infantil; convergencia; multiplataformas; medios de servicio público; televisión de calidad; plataformas digitales.

## Keywords

Children's television; convergence; multiplatform; public service broadcasting; quality television; digital platforms.

## Resumen

Las plataformas digitales constituyen tanto un desafío como una oportunidad para que los medios de servicio público presenten su oferta en el escenario convergente.

Novasur, televisión infantil del Consejo Nacional de Televisión, ha sido pionera al convertirse en la primera y única plataforma pública digital chilena dirigida a las infancias, contando con un canal vía *streaming*, una videoteca con más de 2.000 audiovisuales y materiales educacionales. Hoy bajo el nombre de CNTV Infantil, enfrenta la transición a la TV digital, el debate sobre el financiamiento estatal a las señales públicas y los cambios en la dieta medial de las infancias asociadas a convergencia: las posibilidades de acceder a contenidos de todo el mundo, como de producirlos. Con el objetivo de conocer la diversidad de Novasur en su misión de servicio público, describimos su oferta de producciones audiovisuales. A través del análisis de contenido se estudió una muestra de 2.264 programas y se realizó un análisis cualitativo de 24 series. Los resultados muestran que Novasur aprovecha la oportunidad que ofrece la multipantalla para mostrar la diversidad de las infancias chilenas al considerar subgrupos etarios, género, la pertenencia a pueblos originarios, condición de migrantes y otros rasgos habitualmente excluidos de la televisión. Concluimos que desarrollar estrategias para mantener esta oferta pública –como rentabilizar sus recursos mediante la coproducción internacional con otras señales latinoamericanas y garantizar la continuidad a través del financiamiento estatal estable–, permitirá reflejar a infancias todavía invisibilizadas y desarrollar una plataforma más participativa acorde con el panorama mundial.

### Abstract

Digital platforms have become both an opportunity and a challenge for public service media to share their own offer in the convergent scenario. Novasur, children's television managed by the Consejo Nacional de Television, has been a forerunner by becoming the first and only Chilean digital platform aimed specifically to children with a streaming channel, a video library containing over 2,000 audiovisuals and other educative and media literacy materials. Today under the name CNTV Infantil, must face challenges such as: the transition to digital television, the debate about the public funding for television, and changes in the children's media consumption associated to the convergence: their access and capability to produce contents worldwide. With the purpose of recognizing the Novasur diversity as a public service media, we describe the contents the platform offers. A content analysis was carried over 2,264 audiovisuals and a qualitative critical analysis of 24 television programs. The principal results show that Novasur presents a diverse image of Chilean childhoods at the multiscreen, considering the protagonist children's age, gender, ethnic origins, migrant status, among other characteristics, usually excluded in broadcasting television. We conclude that developing strategies to safeguard this public television, such as enhancing the economic resources through international co-production with other Latin-American public broadcasters and assuring the continuity of public funding, will allow to show less visible childhoods and develop a truly participative platform according to international trends.

## **Autores**

Andrea Villarrubia-Martínez es doctoranda en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación, Universidad de Huelva, (UHU)- España. Máster en Educación y Tecnologías de la Información y de la Comunicación por la Universidad de Alicante. Periodista y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional Andrés Bello, Chile.

Ignacio Aguaded es Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva (UHU). Director del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA). Editor Jefe de Revista Comunicar. Director del Grupo Ágora. Director del Máster Internacional de Comunicación y Educación UNIA-UHU.

Águeda Delgado-Ponce es Doctora por la Universidad de Huelva (UHU). Profesora del Máster de Comunicación y Educación Audiovisual de la Universidad de Huelva y en Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Máster en Literatura Europea y Enseñanza de Lenguas, Máster en Comunicación y Educación Audiovisual.

## Introducción

Novasur nació en el año 2000 con el propósito de mejorar la calidad de los aprendizajes y disminuir la desigualdad del sistema educativo chileno a través de la producción de contenidos audiovisuales –dirigidos a público escolar– y de la capacitación de los docentes en el uso curricular de esos recursos (Martínez, 2004). Desde sus inicios se pensó como un modelo convergente entre televisión e Internet, ya que los materiales que vinculaban los vídeos con una asignatura y un curso se entregaban a través de un portal web. Con el tiempo y ante la disminución de contenidos infantiles en la televisión abierta, se convirtió en la única oferta dirigida al público infantil. Desde 2012, los contenidos que antes estaban restringidos a la televisión abierta y por cable regional, ahora están disponibles para los niños en todo el territorio nacional a través de la plataforma digital. En julio de 2017 se terminó la marca Novasur y se continuó la programación televisiva con un nuevo nombre: CNTV Infantil.

Los contenidos provienen de diversas fuentes: realizaciones propias financiadas por la institución, coproducciones con otras organizaciones públicas y privadas –internacionales y nacionales– y las coproducciones regionales, una modalidad desarrollada entre 2013 y 2016, consistente en la realización audiovisual con productoras locales y cofinanciadas por instituciones a lo largo del país. Además de la donación y la compra, otra forma de adquisición son los programas financiados por el Fondo de Fomento a la Calidad, que es gestionado por el mismo Consejo Nacional de Televisión (CNTV), aunque a través de un ítem presupuestario diferente Novasur no cuenta con un canal propio, sino que se transmite a través de una red de 63 canales regionales, locales y comunitarios de televisión abierta, como por cable a los que se distribuyen gratuitamente 14 horas de contenidos originales mensuales, para ser transmitidas dos horas diarias en conjunto o en bloques de medias horas, de lunes a domingo (Montt y Villarrubia, 2005).

Hoy cuando en el país existen al menos cuatro plataformas digitales que son gestionadas por instituciones públicas o por universidades estatales, Novasur, ahora con el nombre CNTV Infantil, es la única dirigida a niños. Novasur como televisión infantil ha sido escasamente estudiada. En este artículo caracterizamos esta plataforma dirigida a la infancia, desde el ámbito de la convergencia de la oferta pública, considerando los desafíos presupuestarios y tecnológicos que el momento actual significa. Asimismo, los contenidos disponibles en la videoteca virtual y los protagonistas de las series Novasur fueron analizados desde una perspectiva de la diversidad, entendiendo este aspecto como una dimensión de calidad.

A partir de una lectura integral de la oferta del sector en el momento actual, se propone una mirada que aúna aspectos económicos, sociales y culturales del paso a las plataformas digitales como una estrategia de sostenibilidad del medio televisivo público orientado a las infancias.

## 1. Televisión infantil en la convergencia tecnológica

La convergencia tecnológica tiene implicaciones profundas en los ámbitos culturales, sociales y económicos. Carlos Scolari en su lectura de Jenkins, Ford y Green (2013) señala que la convergencia afecta a las audiencias –su acceso a ver y producir contenidos en diferentes soportes y lugares–, los géneros –una historia que se inician en una plataforma puede tener relatos paralelos, complementarios y divergentes en otras–, los mercados que ya no están definidos por cercanía física, y las industrias que ahora son deslocalizadas y globales (Jenkins, Ford y Green, 2013). Scolari (2008) ha señalado el momento actual como la transición desde la cultura de unos pocos emisores hacia un modelo reticular, participativo y multimedia. Scolari, Masanet y Lugo (2019) destacan que un aspecto fundamental sería la propagación de los contenidos, y el rol integral de las audiencias compartiendo, resignificando y viralizando contenidos.

Las audiencias infantiles son protagonistas en este proceso, como lo confirman Valerio Fuenzalida (2008; 2011; 2015; 2016) y autores como Orozco, Navarro y García Matilla (2012), quienes han documentado los cambios en los hábitos de las audiencias, desde la introducción de la televisión de pago en los años noventa hasta hoy. Recientemente, estudios como los de Gallardo-Camacho, Lavín y Sierra Sánchez (2020) respecto del consumo de televisión de los niños en diferido y los de Potter y Steemers (2017) en Australia plantean desafíos como rediseñar la medición de las audiencias en este contexto multipantalla. Siguiendo a estos investigadores, se observa cómo los nuevos medios han afectado la cotidianidad de las audiencias infantiles en los siguientes aspectos:

Por una parte, la oferta de contenidos para niños en la televisión abierta ha ido desapareciendo. En Chile, en 2018, solo el 0,9% del total de horas emitidas en la TV generalista fueron destinadas a público infantil y únicamente el 0,1% estuvo específicamente dirigido al público menor de 5 años (CNTV, 2019a: 42). Por otro lado, los niños desde sus propios dispositivos pueden acceder a contenidos ilimitados, más allá de la pantalla tradicional, y producir y compartir materiales que han realizado. En Chile, mientras en 1999 solo el 10% de las personas declaraba tener acceso a Internet, en 2017 ya el 70% de los encuestados señalaba estar conectado (CNTV, 2018: 9). Además, el 48% de los niños hasta de 17 años posee móvil con acceso a Internet (CNTV, 2017). Los padres señalan que sus hijos ven audiovisuales en medios móviles más que en medios fijos como la televisión o en la computadora. Los teléfonos inteligentes serían los medios más utilizados por todos los subgrupos etarios, el 61% de los niños hasta los 5 años los usaría, así como el 72% del segmento entre 6 y 12 años y un 90% de los mayores de entre 13 y 17 años (CNTV 2019b: 9). Internet ha cambiado la forma de vincularse con el audiovisual ya que es un espacio sin restricciones de horario, contenidos o temáticas. A diferencia de la televisión, no tiene regulación estatal. Livingstone, Stoilova y Nandagiri (2019) y Livingstone (2020) han señalado que la red es un espacio

desregulado, lo que supone tomar resguardos para que no sean vulnerados derechos como la privacidad, la integridad física de los niños pero que ello no limite su Derecho a la comunicación y a la libertad de expresión.

La misma infancia ha experimentado cambios asociados a los procesos culturales y sociales propios de la globalización y de la convergencia, como una superación de la modernidad, como sugiere Buckingham (2000). En esta línea, Jeanette Steemers (2016) ha descrito la experiencia de la transición del visionado televisivo al uso más participativo. Rydin y Sjöberg (2010) analizaron el uso de Internet de los niños y jóvenes en Suecia, señalando que en Internet tiene lugar parte del proceso de formación de la identidad de los niños y adolescentes y que la tecnología está modelando nuevos hábitos sociales. Se pone de manifiesto la relevancia actual de la educación que tiene lugar en contextos informales, entendiendo a agentes como la familia, los pares, los medios e Internet como fuentes de conocimiento vitales en las etapas evolutivas de los jóvenes (Pereira, Fillol y Moura, 2019). De este modo y de acuerdo con Crescenzi-Lanna, Valente y Suárez-Gómez (2019), cabe mencionar que el uso mediado de la tecnología promueve el aprendizaje desde edades tempranas y supone una herramienta potencial para favorecer la educación inclusiva.

Según Amador-Baquiro (2012: 80), hoy es posible hablar de «infancias», una categoría que responde a una visión que dista de la psicología evolutiva y que se asienta en consideraciones propias de los estudios sociales y culturales y educativos, y «pretende reconocer la urdiembre de experiencias que le dan sentido a la existencia de estos sujetos, en relación con sus relaciones con la sociedad, la política, la economía y la cultura».

Paéz-Treviño (2016) detalla las diferencias entre la televisión tradicional y la televisión por Internet, que la autora llama TV-OTT (por la unión de televisión con la sigla de los servicios *over the top*), señalando que un aspecto central es la desprogramación de contenidos, es decir, que a partir de la existencia de un catálogo establecido ya no existen franjas horarias y publicitarias. Otras características serían la dependencia de la TV-OTT de la conectividad a Internet, la ausencia de licencias para operar, la posibilidad de recepción en múltiples dispositivos. Los medios de servicio públicos tienen el desafío de adaptarse y entregar una oferta digital acorde con su misión, en este nuevo escenario convergente. Enli (2008) propuso que la participación puede ser la vía por la cual la televisión pública puede servir a las audiencias en este momento de la convergencia. Asimismo, Debrett (2009: 810) sugirió que contar con «un acceso flexible y bajo demanda a una amplia variedad de plataformas» podría fortalecer la universalidad y también generar formatos innovadores, como los relatos transmedia. Más recientemente Anna Azurmendi (2018: 931) reafirma esta propuesta al apoyar la postura del Tribunal de Justicia y la Comisión Europea para el servicio público audiovisual digital señalando que los servicios multiplataforma desarrollados por los medios públicos deben servir «a las

necesidades sociales, culturales y democráticas de una sociedad. Deben aportar un valor añadido de servicio público».

Las señales públicas europeas han incursionado en la última década en la generación de contenidos a través de nuevos soportes digitales, interactivos, *crossmedia* y *transmedia* en el desafío de captar audiencias. Ejecutivos de la televisión como Rosa Cullell (2010) han señalado la dificultad de este proceso de adaptación, como se ha constatado en el estudio de Medina y Teresa Ojer (2011) respecto de RTVE y BBC. Azurmendi (2018: 938) analizó el uso de narrativas *transmedia* por parte de la televisión de servicio público en Francia, España, Alemania y Reino Unido, como una forma de apelar a los jóvenes televidentes. La autora reconoce el esfuerzo creativo de las televisiones públicas y estima que los programas *transmedia* tanto en el género informativo, como en la entretención «son experimentos de innovación narrativa en el entorno mediático» y cumplirían con la noción de servicio público.

Respecto de audiencias infantiles, los estudios de Vázquez-Barrio (2009) y Sánchez-Labela (2016) analizaron la calidad de los contenidos, la primera de los programas infantiles y la segunda de los contenidos en las plataformas digitales españolas dirigidas a niños, considerando la participación como un desafío. Lafaurie (2011: 155) siguiendo a Jensen, puntualiza que la interactividad más que un tema técnico es más bien un *continuum*, un grado mayor o menor en el que las audiencias pueden incidir en el contenido. Dhoest y te Walvaart (2019) analizan el ejemplo de la marca multiplataforma flamenca Ketnet, y plantean, de manera similar a lo señalado por Lafaurie (2011), tres formas de participación de las audiencias: la interacción, que sería la posibilidad de seleccionar y compartir contenidos, la co-creación que permite aportar a la generación de contenidos y la participación como tal, en la que las audiencias pueden participar en la toma de decisiones en la producción de contenidos. Los autores concluyen que en Ketnet, pese a ser definida como una experiencia 360, predomina la interacción y la co-creación y casi no se observa la participación en su forma máxima.

## **2. La diversidad como una dimensión de la calidad en los medios públicos hoy**

Pujadas (2011) plantea que la diversidad y calidad a menudo se utilizan como sinónimos. La investigadora considera que la diversidad estaría representada no solo por un amplio número de programas en una grilla programática, sino que deben existir géneros, formatos y técnicas variados, así como deben presentar distintas visiones y temas. Para Fuenzalida (2016) la calidad significaría una nueva representación de los niños en pantalla considerando que son audiencias activas, que requieren interactividad, que hacen uso de múltiples plataformas, que son curiosos y deben poder reconocerse en las historias y personajes. La noción de «niño audiencia» es profundizada por el autor, señalando que se trata de personajes activos y competentes:

«La concepción de un niño audiencia competente ante la emisión televisiva fue permeando los programas infantiles. El análisis semiótico de la representación infantil en la realización televisiva muestra cambios tanto acerca del niño-audiencia en el hogar como al interior del texto. La representación del niño dentro de los programas televisivos ha introducido personajes competentes y activos; la evolución desde el formato modular de breves sketches (Plaza Sésamo) hacia el formato de historia ha permitido que el niño se transforme en el protagonista de la ficción narrada» (Fuenzalida, 2016: 230).

Hace más de una década Maya Götz *et al.* (2008) realizaron un estudio global en el que se preguntaron acerca de lo que caracteriza la programación y cómo son los principales personajes. Los investigadores concluyeron que existe una subrepresentación de las niñas y que a menudo son caracterizadas como menos intrépidas, menos líderes y que también se asocian a estereotipos de belleza y de comportamiento más bien tradicionales. En 2017, otro grupo de investigadores, también liderados por Götz (2018) realizaron un segundo estudio para ver cómo evolucionaba la situación, con desalentadores resultados. La dimensión del género ha sido estudiada también en otros países, constatando similares diferencias en el tratamiento de personajes femeninos y masculinos, correspondientes a las distintas visiones culturales. Los estudios de Cabello y Ortega (2007) que analizaron las relaciones de género en dibujos animados de la televisión chilena; el de Reig y Mancinas (2010) que investigó sobre el género en animaciones norteamericanas y japonesas en la televisión española, y más recientemente el de Frontera-Sánchez, *et al.* (2019) sobre los dibujos animados históricamente más vistos en España, concuerdan con Götz *et al.* (2018) respecto del tratamiento del género en los contenidos infantiles.

### 3. Método

El primer objetivo de la investigación fue describir la oferta de contenidos de la plataforma Novasur en función de su misión de servicio público, para lo cual se utilizó la técnica de análisis de contenido de variables cuantitativas, que fue realizado sobre la Base de Datos de Programas proporcionada por el CNTV en julio de 2017. Para lograr el segundo objetivo de estudiar las producciones audiovisuales de Novasur desde los estándares de calidad y el enfoque de derechos de la infancia, se realizó un análisis de contenido cualitativo. El método escogido fue el Modelo de análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles, MACCAI, desarrollado por Yamile Sandoval (2016) que está sustentado en las premisas de calidad planteadas por Fuenzalida (2008, 2011, 2015). El autor profundizó, en 2016, estos criterios de calidad basados en la diversidad de la representación infantil (como protagonistas, audiencias activas, sujetos competentes). Para la selección muestral del análisis se seleccionó una muestra de 2264 programas. Respecto de la diversidad de los personajes protagónicos, la medición se realizó únicamente sobre los programas relacionados (producción propia y coproducciones) dirigidos a los niños hasta 12 años (456 en total).

La selección muestral para el análisis cualitativo se realizó considerando los criterios de: accesibilidad a los contenidos y que estuvieran disponibles en la plataforma, la variedad (de su financiación y técnicas audiovisuales), el público objetivo de los programas (general, juvenil, infantil hasta 6 años y entre 7 y 12 años) y la actualidad, seleccionando contenidos adquiridos entre 2016 y 2017, año en que se termina la marca Novasur y se pasa a CNTV Infantil. Si bien se analizaron cualitativamente 24 series, en este artículo se ejemplifica el estudio cualitativo realizado con uno de los contenidos más premiados de la oferta de la plataforma Novasur, el programa *Pichintún*.

El instrumento de análisis de variables cuantitativas consideró la procedencia de los contenidos, el modo de adquisición –se llamó «relacionada con Novasur» si se trata de programas propios, coproducciones nacionales (realizadas desde la capital) y coproducciones regionales–. Y se denominó «programación externa» a los contenidos obtenidos a través de la compra, donaciones o por medio del Fondo de Fomento del CNTV. Respecto del formato, se cuantificaron los programas de ficción y de no ficción y si corresponden a programas de animación o de acción real. Entre los que se consideró su edad, género, pertenencia a pueblos originarios, discapacidad y condición de migrantes. En la Tabla 1 se describe el instrumento de análisis con las variables y categorías utilizadas.

**Tabla 1.** Instrumento de análisis de contenido variables cuantitativas

Variable	Categorías		
<b>País</b>	Argentina Brasil Canadá Colombia	Corea Chile España Estados Unidos	México Perú Uruguay Venezuela
<b>Público</b>	- Infantil (niños menores de 6 años) - Niños (entre los 7 y 12 años) - Jóvenes (entre los 13 y los 18 años) - -General (mayores de 18 años o público familiar).		
<b>Procedencia</b>	- Nacionales - Extranjeros		
<b>Adquisición</b>	- Producción propia - Coproducción nacional - Coproducción regional		- Donación - Compra - Fondo CNTV
<b>Tipo de contenido</b>	- Relacionada (propia y coproducciones)		- Externa (Fondo CNTV, Donación compra)
<b>Personajes protagónicos</b>	- Personajes protagónicos: Sí o no - Tipo de personajes protagónicos: humanos, animales, robots o no aplica. - Edad personajes protagónicos: adultos, niños, familias o jóvenes. - Presencia personajes migrantes: Sí o no.		- Género protagonista: femenino: masculino, mixtos. - Presencia pueblos originarios: Sí o no. - Presencia personajes con discapacidad: Sí o no.
<b>Género audiovisual</b>	- Ficción - No ficción		
<b>Técnica audiovisual</b>	- Animación - Acción real		

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla 2, el análisis cualitativo realizado con el método MACCAI que consta de cuatro módulos: el análisis objetivo incluye el nombre del programa y del capítulo, público destinatario, duración, finalidad, tema, sinopsis, descripción de personajes y estructura dramática. El análisis morfológico describe el escenario en el que transcurre la acción, el género y la técnica audiovisual. El tercer módulo es el análisis crítico que describe el tipo de programa, los esquemas narrativos descritos por Fuenzalida (2016): como niño competente-adulto torpe, lucha del débil contra el fuerte. También se incluye la representación ficcional: niños representando niños, niños en mundos fantásticos, adultos como conductores del programa, etc. Finalmente, los criterios de calidad permiten al investigador describir la contribución del programa: si entrega mensajes positivos, resolución de conflictos, imagen positiva de la infancia, adecuado tratamiento según la edad, dar a conocer otras culturas, fomento de valores como la identidad, el respeto, sana convivencia, hábitos saludables, tolerancia, mediación y diálogo, uso de la creatividad (Sandoval, 2016).

#### 4. Resultados

La plataforma cuenta con una videoteca de más de 2000 contenidos, para ver y descargar en el territorio nacional, programación *streaming* y materiales educativos. También dispone de buscadores semánticos para acceder por una palabra o conceptos; según videos, series y otro que permite encontrar los audiovisuales por temática, asignatura, nivel y curso. En la interfaz es posible acceder a los materiales complementarios que lo acompañan como la guía pedagógica o algunas de las cartillas de educación en medios audiovisuales. Si se está en territorio nacional es posible ver y, en algunos casos, descargar los audiovisuales. En el apartado TV para todos se incluyen los programas inclusivos, doblados a lengua de signos. No existe una sección más interactiva con comentarios de parte de los usuarios u otras formas de participación.

##### 4.1. Diversidad de programas

A partir del análisis de contenido de variables cuantitativas fue posible constatar que, respecto de su procedencia, tipo de adquisición, género y técnica audiovisuales, los programas en la plataforma Novasur son variados. Tal como se resume en la Tabla 3, la plataforma cuenta principalmente con producción nacional (86% de los contenidos correspondientes a 1947 programas son chilenos). De ellos, 914 (equivalentes al 46,9%) están de alguna manera vinculados con el Programa. De los contenidos externos, los programas financiados por Fondo de Fomento a la Calidad de CNTV constituyen la mayor fuente de contenidos de Novasur (44,1%). Este mecanismo financia los programas que se emiten por la televisión abierta en el país: el 40,1% de los contenidos infantiles que transmitidos por TV generalista

**Tabla 2.** Instrumento análisis de contenidos cualitativo MACCAI

<b>Análisis objetivo</b>	Nombre del Programa Nombre de Capítulo Público objetivo Duración Finalidad	Tema Sinopsis Personajes Estructura dramática
<b>Análisis morfológico</b>	Escenario donde se desarrolla la historia Género Técnica Subgénero	
<b>Análisis crítico</b>	<b>Tipo de programa educativo/formativo</b>	
	Desarrollo Psicosocial. Desarrollo cognitivo Estímulo a la imaginación y a la creación Convivencia, valores, resolución pacífica de conflictos Cuidado del Medioambiente, conservación de los recursos naturales Competencias Básicas (matemáticas, ciencias naturales, lenguaje) Hábitos de vida saludable Mitos y leyendas Exploración de entorno desde una perspectiva turística y cultural, formas de vida desde una perspectiva cultural, diversidad, inclusión Temas de actualidad e interés para los niños	Promoción de la lectura y/o escritura Juegos y deportes tradicionales/culturales/ancestrales Derechos de los Niños Acontecimientos históricos Reconocimiento de las personas con necesidades especiales y fortalecimiento de la autoestima Destaca talentos de niños y jóvenes, expresiones artísticas Formación musical Formación ciudadana Vida cotidiana de los niños (entornos naturales, familia, barrios, escuela) Habilidades culinarias
	<b>Esquemas narrativos lúdico-simbólicos</b>	
	Niño hábil-adulto torpe Lucha del débil contra el fuerte	
	<b>Representación Ficcional</b>	
	Personajes fantásticos Niños representando niños Niños en mundos fantásticos Adulto conduce el programa y orienta a los niños Proyección de cualidades en adolescentes que conducen el programa Adultos representando personajes fantásticos Adultos representando niños Otro, describa	
<b>Criterios de calidad</b>	Brinda una atmósfera en la que los niños participantes se sienten seguros y protegidos Se promueve la autonomía de los niños brindando opciones para que ellos mismos resuelvan los conflictos o situaciones, a través de las actuaciones de los personajes. La historia aporta un mensaje positivo. Los personajes centrales resuelven un conflicto mediante sus propias experiencias El final del programa entrega un mensaje adecuado al conflicto presentado. Los temas que se exponen son tratados de una manera adecuada para la edad del público objetivo El programa invita a que niños sigan hábitos saludables físicos o psicológicos Los contenidos proponen al niño el respeto hacia el otro Fomenta y facilita la convivencia a través de las acciones de sus personajes Estimula la tolerancia Se concentra especialmente en situaciones que promueven la no discriminación racial Promueve la cultura de la mediación y el diálogo para la resolución de conflictos Educa en el análisis crítico Representa situaciones cotidianas y personajes con los que sentirse identificados Al exponer situaciones de otras culturas y contextos, ayuda a la conciencia social y cultural Estimula el desarrollo creativo mediante actividades artísticas del que el niño es protagonista Cierra adecuadamente las historias o contenidos, considerando la edad.	

Fuente: Elaboración propia con datos de Sandoval (2016).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.2>

en 2018 fueron programas del Fondo (CNTV, 2019a: 5). Si bien en 2019 otorgaron 3154 millones de pesos, equivalentes a 4 millones de dólares, hay que considerar que se trata del monto más bajo asignado desde 2010. Para 2020 se ha presupuestado entregar el monto más alto en la historia del Fondo CNTV, asignando más de 4.500 millones de pesos.

La mayor parte de los contenidos nacionales están dirigidos a los niños de hasta 12 años (42,6%). Los programas están orientados a subgrupos etarios: hasta 6 años (344 capítulos) y entre 7 y 12 años (620 episodios). La plataforma cuenta con contenidos para público general (758 vídeos) y en menor medida para jóvenes de entre 13 y 17 años (225 audiovisuales).

En relación con los géneros y técnicas, los programas nacionales son principalmente de no ficción 46,7% (1057 capítulos) y el 39,3% corresponden a ficciones (890 programas, de los cuales 617 son animaciones). Respecto de los programas del Fondo CNTV, 400 programas son contenidos de ficción, 328 de ellos animaciones y 72 de acción real. Los programas de no ficción, en su mayoría dedicados al público general, equivalen a 458 capítulos.

**Tabla 3.** Cuadro Resumen Programas Nacionales Plataforma Digital Novasur, en número y porcentaje (Base 2264 programas)

Programas Nacionales		Número	Porcentaje
		1947	86%
Tipo de adquisición	Relacionada	914	40,4%
	Fondo CNTV	858	37,9%
Público	Niños 0 - 12 años	964	42,6%
Género y técnica audiovisual	No ficción	1057	46,7%
	Acción real	1033	45,6%
	Ficción	890	39,3%
	Animación	646	28,5%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Los niños como protagonistas

El análisis sobre los protagonistas de los programas vinculados con Novasur indica que 395 programas cuentan con al menos un personaje protagónico. Como se puede apreciar en la Tabla 4, ellos son principalmente humanos (78,9%), aunque además existen otras caracterizaciones como animales (11%). Los personajes fan-

tásticos –como robots y extraterrestres– corresponden al 2,5% de los contenidos. Otros programas mezclan tipos de personajes como humanos con animales o personajes de fantasía (7,3% de los capítulos). En términos etarios, los niños son los principales protagonistas (en 48,6% de los programas) más que los adultos (57 programas correspondientes a 14,4%). Las familias protagonizan 35 programas, equivalentes a 8,8%.

Respecto del género, la mayoría de los programas –225 capítulos correspondientes al 57%– tiene protagonistas de ambos géneros, femenino y masculino. En otros programas se incluyen episodios que son protagonizados por un niño y otras veces por una niña, como el caso de la serie *Cuéntame un cuento*. En otros programas el personaje principal cuenta con un compañero o compañera del otro sexo, como es el caso de *Lyn y Babas*. Pese a este esfuerzo, entre los programas que no son mixtos existe una mayor cantidad de protagonistas masculinos (135 episodios) sobre roles exclusivamente femeninos (35 programas que equivalen solo al 8,9%). Cabe señalar que la mayoría de las mujeres protagonistas son niñas (25 programas), así como la mayoría de los personajes masculinos no tienen una edad reconocible (52 capítulos), o bien, son adultos (42 episodios).

La pertenencia a pueblos originarios es uno de los aspectos más relevantes en términos de visibilidad, ya que varios episodios de la destacada serie *Pichintún* y otros programas, como la coproducción *Suni Cautín, la niña de mis ojos*, han obtenido reconocimientos en festivales por aporte a la diversidad. Esta oferta no es tan numerosa como podría suponerse, ya que solo 23 programas –correspondientes a 5,8%– tienen a niños de pueblos originarios entre sus protagonistas. La gran mayoría de ellos pertenece al pueblo mapuche (10 programas), si bien también hay presencia de niños aymara, quechua, rapanui y diaguaita.

Los protagonistas con discapacidad aparecen en 20 programas (5,1%). Entre ellos destaca Manuel, que tiene síndrome de *down* y que junto con sus hermanos Pascual y Jacinta protagonizan la serie animada *En la Punta de la Lengua*. Otros personajes con dificultades motoras y auditivas protagonizan algunos capítulos de las series de acción real *Investigamigos* y *Reporteros 3.0*.

Desde 2015, la inmigración es un fenómeno que ha adquirido una alta visibilidad en el país. En el caso de Novasur, solo 11 capítulos (2,8% de los programas analizados) tienen protagonistas migrantes. Entre estos contenidos, destaca la premiada serie *Un Mundo de Amigos*, realizada en coproducción con el Consejo de la Cultura (hoy Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio). En cada capítulo el programa cuenta la amistad de un par de niños, uno chileno y otro migrante, en el que comentan las cosas que les unen, los gustos que comparten, los temas que los diferencian.

Si bien la presencia de programas con protagonistas diversos es positiva, ello no es garantía de que los niños estén siendo vistos como sujetos de Derechos, ya

**Tabla 4.** Cuadro resumen personajes protagónicos series Novasur producción propia, coproducción nacional y regional, dirigidos a niños hasta 12 años (Base 395)

	Protagonistas	Número	Porcentaje
<b>Tipo de personaje</b>	Humanos	312	78,9%
	Animales	44	11,1%
	Personajes fantásticos	10	2,5%
	Varios tipos	29	7,3%
<b>Edad</b>	Niños	192	48,6%
	Adultos	57	14,4%
	Familias	35	8,8%
	Jóvenes	26	6%
	Varias edades	33	8,4%
	Edad no definida	52	13,2%
<b>Género</b>	Hombres	135	34%
	Mujeres	35	8,9%
	Mixtos (hombres y mujeres)	225	57%
<b>Discapacidad</b>	Sí	20	5,1%
<b>Pueblos originarios</b>	Sí	23	5,8%
<b>Mapuche</b>	Sí	10	2,5%
<b>Migrantes</b>	Sí	11	2,8%

Fuente: Elaboración propia.

que existen muchas formas de representar a las infancias en la pantalla. Desde la óptica de calidad que propone Fuenzalida (2016), es posible constatar que en general los programas ofrecen una imagen activa de sus jóvenes protagonistas, tanto en los materiales dirigidos a los más pequeños (menos de 6 años) y de entre 7 y 12 años, de género de ficción como de no ficción y con las técnicas más diversas (animaciones, acción real, formatos mixtos).

#### 4.3. Análisis cualitativo

La serie animada *Pichintún*, uno programas premiados de Novasur sirve para ilustrar el análisis cualitativo, según los tres ejes, análisis objetivo, análisis morfológico y análisis crítico y criterios de calidad.

Desde el análisis objetivo, se analizó el programa *Pichintún*, específicamente el capítulo Florencia, una niña rapanui. Su público destinatario son niños menores de 6 años. Se trata de un programa breve de 7 minutos y 50 segundos de duración. Su finalidad es educativa, en tanto el programa se vincula con bases curriculares vigentes de educación parvularia. Respecto del tema, en cada capítulo se presenta a un niño o niña que relata en primera persona dónde y cómo vive. En los 6 capítulos de su primera temporada los protagonistas son niños de los pueblos originarios chilenos: Natalia de etnia mapuche, Joel huilliche, Kristel e Isaac aymaras, Florencia y Mana rapanui. La segunda temporada cuenta con 10 episodios, incorporando no solo a niños de otros pueblos originarios, sino también a niños que residen en el extremo norte y sur del país, que presentan alguna discapacidad o que son migrantes.

Sinopsis: el programa muestra a Florencia Araki, una pequeña de 9 años que vive en Isla de Pascua. Ella presenta a su papá, la casa en la que vive y sus actividades familiares cotidianas. También comenta cuál es su vestimenta típica y sus actividades favoritas: andar a caballo y bucear. Los personajes principales son Florencia, una niña de 9 años, que pertenece al pueblo rapanui que habita en la Isla de Pascua. Es alegre y parlanchina a la que le gusta cantar, andar a caballo y bucear. A partir de su relato (contado con su propia voz) conocemos a su familia, quehaceres y actividades favoritas. Para efectos de la animación es caracterizada con su vestimenta típica (falda y tocado de plumas, collares de conchitas, pies descalzos) y pelo y ojos oscuros. Si bien en *Pichintún* solo los niños protagonistas tienen voz, en cada capítulo aparece un adulto significativo, que en este caso es el papá de Florencia. A él lo vemos cultivando y acompañando a Florencia a la fiesta *Tapati*.

La estructura dramática presenta un relato tipo documental, sin un marcado punto de clímax dramático. El programa comienza con la canción y luego un mapa nos sitúa en Rapa Nui (Isla de Pascua) en donde se muestra a Florencia que vive en una parcela y sus actividades diarias. Cuando culmina el vídeo, conocemos a la verdadera protagonista en su imagen real, cantando en su lengua materna. El único elemento que no parece adecuado al rango de edad es el subtítulo final, ya que muchos niños menores de 6 años no han aprendido a leer todavía y pueden desconocer que la niña presentada en vídeo es la verdadera protagonista del programa.

El análisis morfológico considera como primer punto el escenario: la acción ocurre en exteriores en Rapa Nui, en el terreno de la casa de Florencia y en espacios característicos de la isla, como la playa de *Anakena*, los *ahu* donde se encuentran los *moais* y el volcán *Rano Raraku*. El género audiovisual de *Pichintún* es una docuanimación, que parte como una serie de no ficción con un trabajo de seguimiento de un niño o niña, de su entorno, familia, actividades favoritas, juegos, y sueños. Posteriormente es ficcionado convirtiendo a los protagonistas en dibujos animados. Respecto de la técnica audiovisual, la animación de los personajes contribuye a que sean reconocibles y generen identificación en su público objetivo (hasta 6 años).

El análisis crítico considera el tipo de programa. En este sentido, el tratamiento documental da voz y realza el protagonismo del niño «competente», en el sentido que propone Fuenzalida (2016). Ello se refleja en el uso de los nombres, las voces originales y en la aparición de una foto o vídeo del niño real al final de cada episodio. La música compuesta por el cantautor Nano Stern es otro aspecto atractivo. Respecto de la representación ficcional, se trata de una versión ficcionada y animada de un niño real, en este episodio Florencia y de una etnia específica, en este capítulo rapanui, con su vestimenta típica y en su entorno local. Considerando los esquemas narrativos se puede señalar que no existe un gran nudo narrativo que resolver, si bien en cada capítulo se muestra una situación especial, importante en términos culturales e identitarios de los niños. El relato es apropiado a la edad, ya que los temas son tratados con claridad y con humor. Respecto de los criterios de calidad, cabe destacar que existe una finalidad educativa en un sentido amplio, primero, en dar a conocer cómo viven los niños de distintos pueblos originarios y de contextos culturales diversos (en especial al considerar la segunda temporada). También para reforzar valores como la empatía, la autoconfianza, la autoimagen positiva de grupos que habitualmente son poco visibles como son las infancias indígenas, rurales y migrantes. Todo ello se hace desde una perspectiva infantil y que valora el protagonismo de los niños en sus propias historias. El programa ha recibido varios reconocimientos en festivales audiovisuales nacionales como Festival Ojo de Pescado, Chilemonos, Fan Chile y nominaciones en Festivales Internacionales como *Prix Jeunesse Iberoamericano*, *Prix Jeunesse Internacional* y *Japan Prize*.

## 5. Discusión y conclusiones

Novasur es la única oferta de contenidos –televisivos y digitales– emanados desde el sector público chileno que están exclusivamente dirigidos a las audiencias infantiles con una plataforma exclusiva. Tal como lo han sostenido autores como Fuenzalida (2008) y ha documentado desde 1993 la Encuesta Nacional de Televisión de CNTV (2018), ello responde a los cambios en los hábitos y consumos de este público a lo largo del tiempo.

Existe variedad respecto de la procedencia de los contenidos. Si bien la programación en la que Novasur tiene rol de productor y coproductor es la más numerosa, resulta fundamental el aporte de los contenidos procedentes del Fondo de Fomento a la Calidad del CNTV. Aun cuando los contenidos del Fondo CNTV no son exclusivos y están en otros sitios como *Plataforma Audiovisual*, desde el sitio de Novasur es posible acceder al contenido a través de los buscadores temáticos, por subgrupos etarios, temática e incluso por asignatura si los programas se asimilan a un nivel y curso determinados. Asimismo, es posible ver todos los materiales complementarios (curriculares y educacionales) en la misma interfaz. Los contenidos subsidiados por el Fondo no solo constituyen la mayor cantidad de contenidos de

producción externa de la plataforma Novasur, sino también son la principal fuente de los escasos contenidos infantiles presentes en la televisión abierta.

La disminución del financiamiento del CNTV tiene un gran impacto sobre Novasur como Programa presupuestario y afecta al Fondo CNTV. Si bien está anunciada un alza histórica para el Fondo este año, debe garantizarse la estabilidad de este financiamiento para mantener la calidad de productos audiovisuales que hoy son reconocidos por *Prix Jeunesse* y los premios *EMMY*. En este sentido, la coproducción internacional llevada adelante por Novasur en colaboración con canales y productoras de Latinoamérica, aparece como una oportunidad para potenciar el uso de recursos públicos, siempre escasos y surge como posibilidad de posicionar contenidos latinoamericanos en diversas señales del continente. En este sentido, es una buena señal la ampliación de la categoría de coproducciones internacionales del Fondo CNTV 2019 a todo tipo de programas.

Respecto de la diversidad como una dimensión de la calidad, en el sentido de lo planteado por Pujadas (2011) y por Fuenzalida (2016), aunque se aprecia un esfuerzo por dotar a la pantalla con protagonistas variados, que representen a las infancias chilenas en su complejidad, numéricamente hay categorías que todavía tienen una presencia incipiente, como los programas que consideran a niños con discapacidad, sin descuidar dimensiones como el género, según las recomendaciones de Götz, *et al.* (2018). La representación del niño dentro del texto audiovisual es interesante, en especial en los programas en que ellos relatan sus historias y son competentes, autónomos y diversos, como ejemplifica magistralmente la serie *Pichintún*.

Novasur como plataforma ofrece mayormente a sus usuarios lo que Dhoest y te Walvaart (2019) consideran como interacción, por lo que acceder a un mayor grado de implicación de sus audiencias, como adelantaban Rydin y Sjöberg (2010) y como proponen Scolari, Masanet y Lugo (2019) sería un gran logro. Los desafíos futuros estarían en convertir las plataformas en una fuente de sostenibilidad para este modelo particular de oferta de contenidos públicos, considerando los siguientes aspectos: 1) En cuanto a la oferta, construir una imagen aún más plural, que incorpore y permita que infancias hasta ahora ausentes de la multipantalla chilena, entre ellas, las sexualmente diversas puedan verse reflejadas. 2) Como señala Azurmendi (2018), al tratarse de una señal pública se debe tender a la innovación en el desarrollo de formatos como contenidos de altísima calidad o nuevos formatos transmedia o *crossmedia*. Como ejemplo, cabría estudiar más adelante cómo el éxito de algunos programas –como *Petit* y *Puerto Papel*, ambos realizados con señales públicas y entidades coproductoras de varios países y financiadas con recursos del Fondo CNTV– permiten potenciar los recursos más allá de las televisiones nacionales y desarrollar contenidos con identidad latinoamericana acordes con los actuales consumos mediales infantiles.

Aunque se trata de un trabajo centrado en la televisión infantil de Chile, algo que podría entenderse como una limitación del estudio, la democratización de Internet hace que la recepción de los productos televisivos sea internacional y, por tanto, estos programas infantiles sobrepasen las fronteras del país. No obstante, sería interesante para investigaciones futuras establecer comparativas que enriquezcan los resultados hallados.

## Referencias

Amador-Baquiro, Juan Carlos (2012). Condición infantil contemporánea: hacia una epistemología de las infancias. En: *Pedagogía y saberes*, n°37. Colombia: Universidad Pedagógica Nacional, 73-87. doi: <https://doi.org/10.17227/01212494.37pys73.87>

Azurmendi, Anna (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°73. La Laguna, España: Universidad de La Laguna, 927-944. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>

Buckingham, David (2000). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.

Cabello, Patricio y Ortega, Camila (2007). Las relaciones de género en los dibujos animados de la TV chilena. En: *Cuadernos.info*, vol.II, n°21. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones Universidad Católica de Chile, 34-47.

Consejo Nacional de Televisión (2017). *IX Encuesta Nacional de Televisión*. Consultado el 25 de junio de 2020 en <http://bit.ly/2Pbfty0>

Consejo Nacional de Televisión (2019a). *Anuario Estadístico: Oferta y Consumo de Televisión 2018*. Consultado el 25 de junio de 2020 en <http://bit.ly/2PAsLDo>

Consejo Nacional de Televisión (2019b). *El consumo audiovisual de los niños vistos por sus padres*. Consultado el 25 de junio de 2020 en <http://bit.ly/349YUa8>

Consejo Nacional de Televisión (2019c). *Fondo CNTV 2018. Oferta y Consumo*. Consultado el 25 de junio de 2020 en <http://bit.ly/34laclv>

Crescenzi-Lanna, Lucrezia; Valente, Riccardo y Suárez-Gómez, Rafael (2019). Safe and inclusive educational apps: Digital protection from an ethical and critical perspective. [Aplicaciones educativas seguras e inclusivas: La protección digital desde una perspectiva ética y crítica]. En: *Comunicar*, n°61. Huelva: Grupo Comunicar, 93-102. doi: <https://doi.org/10.3916/C61-2019-08>

Cullell, Rosa (2010). La televisión pública frente al desafío ¿Mantener la calidad o la audiencia? En: *Telos*, n°84.. Madrid: Fundación Telefónica, 102-104.

Debrett, Mary (2009) Riding the wave: public service television in the multi-platform era. En: *Media, Culture & Society*, vol.5, n°31. Reino Unido: Sage Publications, 807-827. doi: <https://doi.org/101177/0163443709339466>

Dhoest, Alexander y te Walvaart, Marleen (2018). Convergence and Participation in Children's Television. The case of Flemish Public Television. En: Ferrel-Lowe, Gregory; van den Bulck; Hilde y Donders, Karen (Eds.), *Public Service Media in the Networked Society*. University of Gothenburg: Nordicom.

Enli, Sara Gunn (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. En: *Convergence*, vol.1, n°14. Londres: Sage Journals, 105-120. doi: <https://doi.org/10.1177/1354856507084422>

Frontera-Sánchez, María-Rosa; Sánchez-Jiménez, Álvaro; Poveda-Mora, Pablo-Gualberto; Vayas-Ruiz, Eliza-Carolina y Ortega-Mohedano, Félix (2019). Género y descripción de los personajes en los dibujos infantiles emitidos en España. En: *RISTI, Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E20). Portugal: AISTI. Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.

Fuenzalida, Valerio (2008). Cambios en la relación de los niños con la televisión. [Changes in the relationship between Children and TV]. En: *Comunicar*, n°30. Huelva: Grupo Comunicar, 49-54. doi: <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-007>

Fuenzalida, Valerio (2011). Resignificar la educación televisiva: Desde la escuela a la vida cotidiana. [A New Meaning of Educational Television: from School to Audience's Everyday Life]. En: *Comunicar*, n°36. Huelva: Grupo Comunicar, 15-24. doi: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>

Fuenzalida, Valerio (2015). Formatos Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias - Formatos. En: *MATRIZES*, vol.9, n°1. Sao Paulo: USP. 103-126. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p103-126>

Fuenzalida, Valerio (2016). *La nueva televisión infantil*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva y Sierra-Sánchez, Javier (2019). Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España. *Icono 14*, vol.1, n°1. Madrid: Asociación Científica Icono 14, 155-178.

Götz, Maya; Hofmann, Ole; Brosius, Hans –Bernard; Carter, Cindy; Chan, Kara y Donald, Stephanie H., et al. (2008). Gender in children's television worldwide. Results from a media analysis in 24 countries. En: *TelevIZion*, n°21. E. Prix Jeunesse Foundation.

Götz, Maya; Hoffmann, Ole; Mendel, Caroline; Lemish, Dafna; Scherr, Sebastian; Gozansky, Yuval; et al. (2018). Whose story is being told? Results of an analysis of children's TV in 8 countries. En: *TelevIZion*, n°31. Prix Jeunesse Foundation, 61-65.

Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Lafaurie, Andrea (2011). Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. En: *Comunicació*, vol. 2, n°28. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 149-170. doi: <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.89>

Livingstone, Sonia. (2020). *Realizing children's rights in relation to the digital environment*. *European Review*. Cambridge: Cambridge University Press.

Livingstone, Sonia; Stoilova, Mariya y Nandagiri, Rishita (2019). *Children's data and privacy online. Growing up in a digital age. An evidence review*. Londres: London School of Economics.

Martínez, Víctor (2004). El proyecto Novasur y su modelo operativo. En: Martínez, Víctor y Souza, María Dolores, (Eds.), *Televisión y educación en tiempos de globalización y convergencia tecnológica*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión.

Medina, Mercedes y Ojer, Teresa (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, n°36. Huelva: Grupo Comunicar, 87-94. doi: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09>

Montt, Blanca y Villarrubia, Andrea (2005). Novasur, Televisión Educativa de Chile. En: *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol.1-2, n°8. Madrid: Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia, 209-232. doi: <https://doi.org/10.5944/ried.1.8.1064>

Orozco, Guillermo; Navarro, Eva y García-Matilla, Agustín (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: La interlocución de las audiencias [Educational challenges in times of mass self-communication: A dialogue among audiences]. En: *Comunicar*, n°38. Huelva: Grupo Comunicar 67-74. doi: <https://doi.org/10.3916/c38-2011-02-07>

Paéz-Treviño, Alejandra (2016). Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes. En: Marino, Santiago (coord.), *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Pereira, Sara; Fillol, Joana y Moura, Pedro (2019). El aprendizaje de los jóvenes con los medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal [Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal]. En: *Comunicar*, n°58. Huelva: Grupo Comunicar, 41-50. doi: <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>

Potter, Anna y Steemers, Jeanette (2017). Children's television in transition: policies, platforms and production. En: *Media International Australia*, vol.163, n°1. Londres: Sage Publications, 6-12. doi: <https://doi.org/10.1177/1329878X17693936>

Pujadas, Eva (2011). *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Valencia: Universitat de València.

Reig, Ramón y Mancinas, Rosalba (2010). Dibujos animados: estereotipos de género. En: *Chasqui*, n°111. Quito: CIESPAL, 79-83.

Rydin, Ingegerd y Sjöberg, Ulrika (2010). From viewing to participatory cultures. En Carlsson, U., (Ed.), *Children and youth in the digital media culture*. Göteborg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media; NORDICOM e University of Gothenburg.

Sánchez-Labela, Inmaculada (2016). La calidad de los dibujos animados en internet. Clan RTVE, Neox Kidz y Boing: Plataformas de entretenimiento para el público infantil. En: *Index Comunicación*, vol.2, n°6. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I, Departamento de Comunicación, 173-190.

Sandoval, Yamile (2016). *Televisión infantil en Colombia. Caracterización desde los canales públicos, la audiencia y su programación*. Tesis doctoral. Huelva, Universidad de Huelva.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos; Masanet, María José y Lugo, Nohemí (2019). Educación transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 116-132. doi: <https://doi.org/104185/RLCS-2019-1324>

Steemers, Jeanette (2016). Production studies, transformations in children's television and the global turn. En: *Journal of Children and Media*, vol.1, n°10,. Londres: Taylor & Francis, 123-131. doi: <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1121893>

Vázquez-Barrío, Tamara (2009). Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°64. La Laguna: Universidad de La Laguna, 844-861. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861>



# Las tecnologías *hi-tech* en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular

## *Hi-tech technologies in the degrees in Journalism. Curricula, training of journalists and proposals for curricular insertion*

María José Ufarte Ruiz  
Universidad de Castilla-La Mancha

Luis Mauricio Calvo Rubio  
Universidad de Castilla-La Mancha

Francisco José Murcia Verdú  
Universidad de Castilla-La Mancha

### Referencia de este artículo

Ufarte Ruiz, María José; Calvo Rubio, Luis Mauricio y Murcia Verdú, Francisco José (2020). Las tecnologías *hi-tech* en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 43-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3>.

### Palabras clave

Alta tecnología; planes de estudio; grado; formación; inserción curricular; periodismo.

### Keywords

High technology; Study Plans; Degree; Training; Curricular Insertion; Journalism.

## Resumen

El objetivo de esta investigación es triple: identificar, desde una perspectiva exploratoria, la oferta formativa relacionada con las altas tecnologías en los grados en Periodismo de las universidades españolas, conocer si los periodistas que trabajan en los medios de comunicación cuentan con competencias y habilidades específicas para utilizar estas herramientas en la creación de contenidos y proponer diferentes materias docentes para la inserción curricular del periodismo *hi-tech*. Para alcanzar estos propósitos se ha empleado una metodología mixta, con procedimiento de tipo cualitativo, como el análisis de contenido aplicado a las 768 asignaturas que configuran los 17 planes de estudios de grado que son objeto de esta investigación, y cuantitativo, como el cuestionario *online* suministrado a profesionales del sector (N=131) con el fin de saber si poseen formación especializada para utilizar las altas tecnologías en los procesos comunicativos. Los resultados revelan que la enseñanza-aprendizaje de las tecnologías emergentes y disruptivas de la información empieza a identificarse en los grados en Periodismo de las universidades públicas españolas. En el terreno laboral, los profesionales también comienzan a formarse sobre cómo aplicar la inteligencia artificial, los drones, los móviles y las técnicas inmersivas a la creación de contenidos. Sin embargo, la oferta formativa sobre esta disciplina es aún incipiente, por lo que se proponen diferentes materias en las que puede englobarse la enseñanza-aprendizaje del periodismo *hi-tech* en los grados en Periodismo.

## Abstract

The objective of this research is threefold. First, the training offer related to high technologies in degrees in Journalism at Spanish universities is identified. Second, it's intended to know whether journalists who work in the media have competences and skills specific to use these tools in the creation of content. Finally, different teaching subjects for the curricular insertion of hi-tech journalism have proposed. To achieve these purposes, a mixed methodology has been used, with a qualitative type procedure, such as content analysis applied to the 768 subjects that make up the 17 undergraduate study plans that are the subject of this research; and quantitative, such as the online questionnaire provided to professionals in the sector (N=131) in order to know if they have specialized training to use high technology in communication processes. The results reveal that the teaching-learning of emerging and disruptive information technologies is beginning to be identified in the degrees in Journalism of Spanish public universities. In the workplace, professionals also begin training on how to apply artificial intelligence, drones, mobiles and immersive techniques to content creation. However, the training offer on this discipline is still in its infancy, so different subjects are proposed in which the teaching-learning of hi-tech journalism can be included in the degrees in Journalism.

## 1. Introducción

La evolución tecnológica ha cambiado radicalmente el periodismo (Pavlik, 2001). La digitalización de los procesos informativos ha transformado las rutinas profesionales (Micó y Pérez, 2015) y ha abierto nuevas vías para la producción (Hermida y Thurman, 2008) y el consumo de contenidos (Casero-Ripollés, 2012; Westlund, 2013). La mediamorfosis mediática (Fidler, 1997) invita a revisar la ecología de los medios propuesta por McLuhan (1964) y Postman (1970) para adaptarla al nuevo escenario comunicativo, donde una tecnología supera a la anterior sin apenas tiempo para su aprovechamiento (Lozano, 2017) y sin que se atisbe un período de estabilidad social y profesional en los medios de comunicación (Salaverría, 2019).

Esta transformación tecnológica exige innovación periodística (López y Aramburú, 2016; Paulussen, 2016). Del proceso de cambios acaecidos, ya despuntan nuevas líneas de trabajo que determinarán la evolución del periodismo en los próximos años (Salaverría, 2014). Entre otras, estas vías van desde los laboratorios de innovación (García-Avilés, 2018; López; Ufarte, 2016) hasta el periodismo *hi-tech* o de alta tecnología (Murcia y Ufarte, 2019), que se caracteriza por el uso de tecnologías disruptivas (Christensen, 1999) en el ámbito periodístico. En concreto, Fernández (2018a) y López (2016) señalan la utilización de inteligencia artificial, drones, *smartphones* y técnicas inmersivas, que expresan todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual (Domínguez, 2015).

Estas técnicas de última generación ofrecen nuevas posibilidades para la creación de contenidos periodísticos y ya forman parte de la radiografía actual de los medios de comunicación, permitiendo nuevas coberturas, una mejor relación con las audiencias y una respuesta más ágil y eficiente a noticias de última hora (Lecompte, 2015).

En el campo de los drones, la *CNN*, *The Daily Dot*, *Manchester Evening*, *BCC*, *Rusia Today*, *CBS* y *TF1*, entre otros, han utilizado los vehículos aéreos no tripulados con fines periodísticos para obtener imágenes desde el aire de difícil cobertura con perspectiva, rapidez, movilidad y mayor seguridad para los periodistas (Aguado, 2019; Barreno, 2019). Los medios en España no han adoptado esta tecnología y prefieren, por el momento, subcontratar los servicios. Así lo han hecho, por ejemplo, *Mediaset*, *Radio Televisión Pública de Andalucía (RTVA)* y *Radiotelevisión Española (RTVE)*, entre otras, debido principalmente a la falta de regulación y al elevado coste de estos sistemas (Fernández, 2018b).

En el terreno de la inteligencia artificial, entendida como la aplicación de *bots* y algoritmos para la escritura automática de textos informativos (Barrat, 2013; Bunz, 2010), Túñez, Toural y Cacheiro (2018) han contabilizado a nivel mundial un total de 16 medios periodísticos, 13 agencias de noticias y 21 empresas que recurren a la automatización. En el ámbito nacional, Ufarte y Manfredi (2019) destacan el caso de *Narrativa Inteligencia Artificial*, que es la única empresa del

país que genera noticias redactadas a partir de inteligencia artificial a diferentes medios de comunicación, como *Sport*, *20 Minutos*, *El Periódico*, *El Confidencial*, *El Español*, *El Independiente*, *El Herald*o y *La Información*. También la Agencia EFE se ha unido a esta tendencia.

Los *smartphones* y tabletas también han cobrado protagonismo en el sector al permitir una mayor interactividad, inmediatez y multimedialidad a la hora de redactar editar y distribuir la información. Es lo que se conoce como periodismo móvil o MOJO, de *Mobile Journalism* (López García *et. al.*, 2019), una tendencia que ya practican la *BBC*, *The Times*, *The New York Times*, *Reuters*, *La Repubblica Sera*, *O Globo* y *Leman Bleu*, entre otras (Larrondo y Teixeira, 2016). A nivel nacional, destacan las coberturas de RTVE sobre las iniciativas turísticas para combatir la España vaciada, la Cumbre del Clima de Madrid o las reacciones de los últimos visitantes a la tumba de Franco.

Pero es importante que las historias vayan más allá y permitan viajar de algún modo al lugar de los hechos. Es lo que aporta el periodismo inmersivo, el vinculado a contenidos que, basándose en el uso de entornos de realidad virtual e interactividad, buscan proporcionar al espectador una perspectiva en primera persona de los hechos narrados (De la Peña *et al.*, 2010). A nivel internacional, despuntan las experiencias de *The New York Times*, *CNN*, *BBC*, *Usa Today*, *ABC* (EEUU), *The Economist*, *The Guardian*, *Wall Street Journal*, *AP*, *DW*, *RT*, *Euronews*, *Nat Geo*, *Discovery*, *Al Jazeera*, *Huffigton Post*, *FOX Sports*, *Sport Illusrated* y *LIFE*, entre otras (Herranz, Sidorenko y Cantero, 2019). En España, destacan las coberturas inmersivas de RTVE, *El País*, *Antena 3*, *El Confidencial*, *El Español*, *Diario de Navarra*, *Diario de Sevilla*, *Diario Montañés*, *Faro de Vigo*, *8 Zamora*, *El Diario Conquense*, *Castilla-La Mancha Media (CMM)*, *Radio Televisión de Castilla y León*, *Canal Sur*, *Televisió de Catalunya (TV3)*, *Televisión de Galicia (TVG)*, *Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3)* y *Canal Extremadura*, entre otros (Cantero, Calvo y Benedicto, 2020).

La utilización de estas herramientas caracteriza una parte de los perfiles periodísticos más demandados en el sector (Ufarte, 2019), debido a que los periodistas recurren cada vez más a las aplicaciones avanzadas para afrontar sus desafíos profesionales. Es decir, precisan con mayor asiduidad de herramientas más sofisticadas para la búsqueda de datos, para la elaboración de las piezas informativas, para su difusión y para comunicarse con los usuarios, en especial con las audiencias más activas (Newman, 2020).

Su uso, por tanto, continuará en los próximos años (Eudes, 2014), pero el ejercicio del periodismo de alta tecnología requiere del manejo de herramientas que el periodista deberá conocer (Anderson, 2012). Por eso, desde el punto de vista profesional, el primer desafío es preparar a profesionales multiplataforma y multimedia (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2007) para trabajar en nuevos entornos

(Tejedor-Calvo, Corpus y Lozano, 2011), ya que la mejor forma de atraer al público es hacer un producto diferente, lo que implica la formación en nuevos lenguajes (Canavilhas, 2015) y que entiendan la red en toda su dimensión (Van der Haak, Park y Castells, 2012).

En general, los periodistas han sido autodidactas en el uso de las tecnologías digitales, pero, poco a poco, la innovación también está transformando profundamente las universidades (Flores Vivar, 2019). En este contexto, es necesaria la preparación universitaria en competencias transversales y específicas en temáticas relacionadas con las tecnologías emergentes y disruptivas de la información, aunque no es sencillo introducir asignaturas y enfoques innovadores, a pesar de las novedades de la industria, en general, y del oficio, en particular (Hewett, 2015). Algunos países son conscientes de las oportunidades que conlleva esta nueva vía de especialización. Francia, por ejemplo, triplicará en los próximos años el número de profesionales formados en inteligencia artificial, tanto a nivel universitario (grado, máster, doctorado) como de formación profesional, y Alemania creará cien nuevas cátedras orientadas a formar a profesionales en automatización (Villani, 2018).

En este contexto, el objetivo de esta investigación es triple: 1) identificar, desde una perspectiva exploratoria, la oferta formativa relacionada con las altas tecnologías en los grados en Periodismo de las universidades públicas españolas; 2) conocer si los periodistas que trabajan en los medios de comunicación cuentan con competencias y habilidades específicas para utilizar estas herramientas en la creación de contenidos y 3) proponer diferentes materias para la inserción curricular del periodismo *hi-tech*. El trabajo recurre a la metodología cualitativa y cuantitativa y parte de las siguientes hipótesis:

- H1. La enseñanza-aprendizaje de las tecnologías emergentes y disruptivas de la información, que generalmente tienen como plataformas a internet y la telefonía móvil, empieza a identificarse en los grados en Periodismo de las universidades públicas españolas.
- H2. El sector periodístico es consciente de que debe adaptarse a los nuevos tiempos y aplicar estas herramientas a los métodos tradicionales de generación de noticias, por lo que los periodistas ya empiezan a formarse sobre las herramientas *hi-tech*, a pesar de que un buen número de las empresas informativas todavía carecen de estas tecnologías emergentes.
- H3. Existen diferentes disciplinas en las que puede englobarse la enseñanza-aprendizaje del periodismo de alta tecnología con el fin de que la universidad se adapte a los cambios que está sufriendo la industria periodística y dé cabida a nuevos contenidos con docentes formados en competencias digitales.

## 2. Metodología

Esta investigación se articula a partir de los siguientes objetivos: 1) Identificar, desde una perspectiva exploratoria, la oferta formativa relacionada con las tecnologías emergentes y disruptivas de la información en los grados en Periodismo de las universidades españolas. 2) Conocer las competencias y habilidades que tienen los periodistas para utilizar las altas tecnologías en la creación de contenidos periodísticos. 3) Proponer diferentes disciplinas en las que puede englobarse la enseñanza-aprendizaje de las altas tecnologías en los procesos comunicativos. Alcanzar estos propósitos es una cuestión importante para la supervivencia de los medios en un contexto marcado por el cambio constante en la tecnología, los comportamientos de la audiencia, las estrategias de la competencia y los modelos de negocio.

El trabajo de campo se ha desarrollado en cuatro fases, en las que se ha producido una triangulación metodológica (Gaitán y Piñuel, 1998), que según Gómez-Diago (2010) y Soler y Enrique (2012), consiste en contrastar información entre distintas fuentes para obtener una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados.

En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura científica, que forma parte de la investigación secundaria (Codina, 2017), y que ha permitido conocer las principales aportaciones al estado de la cuestión. En segundo lugar, se han analizado los planes de estudio de las enseñanzas conducentes a la obtención del título universitario oficial de graduado en Periodismo de 17 centros nacionales (Tabla 1). Esta muestra es el resultado de la intersección entre las 10 universidades con mayor número de plazas ofertadas en el curso 2018-2019 y con mayor nota de corte en Periodismo en ese mismo año académico, según los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte acotados a universidades públicas. Aunque la muestra queda lejos de los 39 grados de Periodismo que forman parte del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades –20 impartidos en centros públicos y 19 en privados–, se considera que es representativa para un estudio de estas características debido a los criterios de selección empleados.

Delimitada la muestra de estudio, se ha elaborado una ficha de análisis para obtener de cada centro datos referentes a las asignaturas dedicadas total o parcialmente a las tecnologías emergentes y disruptivas de la información. De esta manera, se han analizado las competencias y el contenido de todas las materias que configuran los 17 planes de estudio para localizar menciones a temas relacionados con el objeto de estudio. También se ha recabado información sobre el curso en el que se imparte, los ECTS asignados y la modalidad académica, diferenciando si son asignaturas de formación básica (las que establece el Ministerio de Educación pertenecientes a las áreas de conocimiento afines a los grados), obligatorias (las establece cada universidad) o asignaturas optativas (las elige el alumno, a propuesta de la universidad, para completar su formación) (Sánchez, 2013). Este estudio se

**Tabla 1.** Muestra de universidades

Universidad	Tipo / Centro	Oferta de plazas	Nota de corte
Complutense de Madrid	Pública / Propio	620	7,848
Autónoma de Barcelona	Pública / Propio	280	9,462
Universidad de Sevilla	Pública / Propio	280	8,023
País Vasco	Pública / Propio	210	7,46
Rey Juan Carlos	Pública / Propio	160	6,995
Málaga	Pública / Propio	130	8,54
Valladolid	Pública / Propio	120	5,487
EUSA-Sevilla	Pública / Adscrito	120	5
Carlos III de Madrid	Pública / Propio	105	10,282
Castilla-La Mancha	Pública / Propio	99	5,056
Jaume I de Castellón	Pública / Propio	90	9,07
Pompeu Fabra	Pública / Propio	80	11,762
Valencia	Pública / Propio	80	10,76
Santiago de Compostela	Pública / Propio	75	9,55
Murcia	Pública / Propio	70	8,526
Zaragoza	Pública / Propio	60	10,472
Rovira i Virgili	Pública / Propio	40	8,936

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

ha efectuado en base al análisis de contenido web (Herring, 2010), que complementa al tradicional (Bardin, 1977; Krippendorff, 2004).

En tercer lugar, se ha distribuido un cuestionario *online* de preguntas cerradas entre 131 periodistas, con el fin de conocer sus competencias y habilidades sobre las altas tecnologías en la creación de contenidos periodísticos. La muestra está compuesta por un 55% de mujeres y un 45% de hombres de edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, aunque la mayoría se encuentra en una franja entre 31 y 40 años (45,7%). Del total, un 41,9% trabaja en prensa, un 27,9%, en gabinetes de comunicación, un 10,9%, en radio y un 8,5% en televisión. El 10,8% restante desempeña sus funciones en medios digitales, revistas y editoriales. Para su selección, se ha aplicado la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia (Perlado, Papi y Bergaz, 2019). El número de encuestados está en sintonía con el

de otras investigaciones similares, como la de Moreira González *et. al.* (2008), que cuenta con 118 encuestados, o la de Bermejo, Campos y Sánchez (2017), que realiza una encuesta a 96 profesionales del sector. A la muestra se le ha explicado qué se considera por alta tecnología (o denominaciones similares) y se le ha preguntado, entre otras cuestiones, sobre los siguientes temas: ¿el medio para el que trabaja apuesta por las tecnologías emergentes para la creación de contenidos?, ¿ha recibido algún tipo de formación para utilizar las altas tecnologías (*hi-tech*) en los procesos comunicativos?, ¿ha utilizado alguna vez técnicas avanzadas de co-creación de contenidos?, ¿cree que el uso de tecnologías de última generación ofrece ventajas para la profesión periodística?, ¿considera que la alta tecnología aplicada al periodismo ofrece nuevas posibilidades para la creación de contenidos?

A partir de los resultados obtenidos en las anteriores etapas de la investigación, se realiza, en cuarto lugar, una propuesta de diferentes disciplinas en las que puede englobarse la enseñanza-aprendizaje de las altas tecnologías en los procesos comunicativos. Al abogar por esta oferta se defiende la formación de periodistas con habilidades tecnológicas adaptadas al actual ecosistema mediático, en línea con los planteamientos de Caminero y Sánchez (2018) y Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego (2017), entre otros.

Con esta combinación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas se visualiza el problema de investigación desde diferentes ángulos, se evitan sesgos y fallas metodológicas para optimizar la validez y la consistencia de los hallazgos (Okuda y Gómez, 2005). Siguiendo las investigaciones de Yin (1981) sobre estudios de casos, este trabajo no pretende realizar una generalización estadística, sino analítica, debido a que busca un patrón de comportamientos y no una enumeración de frecuencias de la muestra (Villareal y Landeta, 2010). Este estudio es oportuno por su valor descriptivo al analizar en detalle el panorama formativo sobre las tecnologías emergentes y disruptivas de la información en Periodismo y su incidencia en la educación superior universitaria en un momento en el que el ritmo acelerado de los cambios económicos, sociales y tecnológicos ha acentuado la importancia de la innovación para lograr una ventaja competitiva en el sector periodístico.

### 3. Resultados

#### 3.1. Oferta académica en Periodismo

El periodismo *hi-tech* es un contenido que empieza a identificarse en los grados en Periodismo de las universidades españolas (Tabla 2). Así se demuestra tras analizar 768 guías docentes correspondientes a los 17 planes de estudios de grado que son objeto de esta investigación, que ha dejado al margen las asignaturas correspondientes a los trabajos de fin de grado y a las prácticas, así como aquellas

que no ofrecen de manera *online* su guía docente. Este último caso representa menos del 1% de la totalidad.

La oferta curricular sobre inteligencia artificial está presente en los planes de estudios de las facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga y de la Autónoma de Barcelona. En el caso de la institución andaluza es a través de la asignatura optativa Información en Internet (4º curso, 6 ECTS), que cuenta con un contenido específico de periodismo robot o la automatización de la profesión. Por su parte, el centro catalán aborda el uso de *bots* y algoritmos en la redacción de noticias en las materias obligatorias Fundamentos tecnológicos del periodismo (1º curso, 6 ECTS) y Políticas de comunicación (3º curso del plan extinción, 6 ECTS).

Respecto al periodismo dron, no existe ninguna materia que refiera el uso de los vehículos aéreos no tripulados en el ámbito periodístico de manera monográfica, como área de especialización o en las competencias a adquirir.

Por el contrario, el periodismo móvil está presente en más de la mitad de los planes de estudios analizados. La Autónoma de Barcelona lo imparte en dos asignaturas obligatorias: Fundamentos tecnológicos del periodismo (1º curso, 6 ECTS) y Producción y expresión periodística en multimedia e interactivos (2º curso del plan en extinción, 6 ECTS), mientras que la Facultad de Comunicación de Sevilla lo hace en Producción periodística (obligatoria, 2º curso, 6 ECTS) y Periodismo multimedia y diseño gráfico digital (optativa, 3º curso, 6 ECTS). En esta misma ciudad, el centro adscrito EUSA cuenta en su oferta curricular con dos materias que abordan el periodismo móvil: Cyberculture (obligatoria para los que opten por la enseñanza en inglés, 4º curso, 6 ECTS) y Periodismo multimedia y diseño gráfico digital -y su versión en inglés Multimedia journalism & digital graphic design- (optativas, 3º curso, 6 ECTS). En Andalucía, la Facultad de Málaga también ofrece la posibilidad de adentrarse en esta disciplina en la asignatura optativa Fotoperiodismo e imagen digital, que se imparte en 4º curso (6 ECTS). Por su parte, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del País Vasco estudia los dispositivos móviles con fines periodísticos en Tecnología del periodismo (obligatoria, 2º curso, 6 ECTS) y Periodismo social y participación en internet (optativa, 3º curso, 6 ECTS). Y la Facultad de Ciencias da Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela cuenta con la asignatura obligatoria Multimedia: teoría, técnica y aplicaciones (6 ECTS), en la que se imparten diferentes nociones del periodismo móvil, como la adaptación de los contenidos a los nuevos soportes digitales, las redes sociales y uso del vídeo y la audiencia social. De igual modo, la Facultad de Comunicación y Documentación de Murcia oferta una asignatura anual en tercer curso llamada Tecnologías de la producción informativa que aborda el uso del móvil con fines periodísticos y la Facultad de Comunicación de la Pompeu Fabra también imparte estas nociones en Fundamentos del Periodismo (6 ECTS, obligatoria), donde analiza los nuevos canales, herramientas y tendencias del periodismo. La Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha lo hace en Taller

de Periodismo Especializado I (optativa, 4º curso, 6 ECTS), mientras que la Rey Juan Carlos opta por englobarlo en Fotoperiodismo (optativa, 4º curso, 6 ECTS).

En cuanto al periodismo inmersivo y la realidad virtual está presente en 5 de los 17 centros analizados. La Facultad de Sevilla lo estudia en la asignatura optativa Periodismo multimedia y diseño gráfico digital (3º curso, 6 ECTS), mientras que Málaga lo aborda en Información en internet (optativa, 4º curso, 6 ECTS) y la Facultad de Santiago de Compostela lo imparte en Narrativas periodísticas: nuevos géneros y lenguajes (obligatoria, 6 ECTS), en la que se analizan las narrativas inmersivas como experimentación en un ecosistema comunicativo en tránsito. La Facultad de Comunicación de Castilla-La Mancha lo hace en Taller de Periodismo Especializado I (optativa, 4º curso, 6 ECTS) y la Autónoma de Barcelona aborda la realidad aumentada en Producción y expresión periodística en multimedia e interactivos (obligatoria, 2º curso, 6 ECTS).

Cabe destacar que el Grado en Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona ha estrenado este curso un nuevo plan de estudios que, poco a poco, irá sustituyendo al anterior. Este año, se estudia en 1º; el próximo, en 2º y así sucesivamente hasta la extinción definitiva en 2025. Ante esta circunstancia, y puesto que este estudio es una foto fija del momento actual, se han analizado las guías docentes de las asignaturas que se imparten en este momento, correspondientes al nuevo plan en 1º y al antiguo en el resto de los cursos.

### 3.2. Competencias y habilidades de los periodistas

En los últimos años, algunas empresas periodísticas han experimentado con las tecnologías emergentes y disruptivas de la información para la narración periodística. El 31,8% de los profesionales encuestados afirma que el medio para el que trabaja dispone de herramientas vinculadas al periodismo *hi-tech*, a diferencia del 68,2% restante, que sostiene que su empresa no apuesta todavía por las altas tecnologías para crear contenidos.

En cuanto a la formación que han recibido los periodistas sobre estas herramientas avanzadas, los datos indican que se ha incrementado el nivel de preparación de los periodistas, que cada vez están más necesitados de conocimientos actuales para trabajar en el complejo ecosistema mediático. El 24,8% ha realizado algún curso, jornada, congreso o seminario formativo por cuenta propia organizado por productoras y autónomos para conocer cómo se aplica la alta tecnología al periodismo, mientras que el 75,2% de los encuestados no cuenta con formación especializada.

Sin embargo, las competencias y habilidades adquiridas aún no se han puesto en práctica en la co-creación de contenidos, ya que el 92,7% matiza que no utiliza técnicas avanzadas en el entorno empresarial para la elaboración colaborativa de contenidos y narrativas, aunque no desaprovechan la oportunidad de introducir

**Tabla 2.**

	Inteligencia Artificial	Drones	Periodismo Móvil	Inmersivo / Realidad virtual
Complutense de Madrid	X	X	X	X
Autónoma de Barcelona	✓	X	✓	✓
Universidad de Sevilla	X	X	✓	✓
País Vasco	X	X	✓	X
Rey Juan Carlos	X	X	✓	X
Málaga	✓	X	✓	✓
Valladolid	X	X	X	X
EUSA-Sevilla	X	X	✓	X
Carlos III de Madrid	X	X	X	X
Castilla-La Mancha	X	X	✓	✓
Jaume I de Castellón	X	X	X	X
Pompeu Fabra	X	X	✓	X
Valencia	X	X	X	X
Santiago de Compostela	X	X	✓	✓
Murcia	X	X	✓	X
Zaragoza	X	X	X	X
Rovira i Virgili	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

mejoras siempre que pueden. No obstante, el 71,4% de los periodistas son conscientes de que deben adaptarse a los nuevos tiempos y aplicar estas herramientas a los métodos tradicionales de generación de noticias debido a que en un futuro habrá una cooperación entre las técnicas avanzadas y los profesionales, debido a que en el proceso de producción de la información intervienen muchos factores que ayudan a los redactores a completar el trabajo. No dudan, por tanto, de que tecnologías crearán un marco favorable para el sector periodístico.

Desde el punto de vista profesional, estos programas de última generación y tecnologías emergentes no gozan de gran aceptación. El 86,8% cree que el uso de inteligencia artificial, drones, *smartphones* y realidad virtual conlleva ciertos problemas para la profesión periodística, asociados principalmente a los desafíos éticos del uso periodístico de la alta tecnología, la complejidad administrativa y la inversión

que implica su adquisición. Por el contrario, el 13,2% restante opina que mejora las condiciones de trabajo de los profesionales de la información al permitir a los redactores alejarse de las tareas más repetitivas y rutinarias y desarrollar otras más creativas y que aporten valor al trabajo periodístico.

Ahora bien, en relación a las ventajas para la creación de contenidos, el 47,8% de los encuestados considera que estas tecnologías mejoran la calidad del periodismo como producto al brindar un panorama alentador para un periodismo innovador de calidad. Es decir, con la llegada de las nuevas tecnologías, las noticias se han convertido en una materia prima con la que es posible elaborar productos de mayor complejidad, con un valor añadido, gracias a la convergencia entre medios y tecnología. En el caso de los drones, por ejemplo, permiten la obtención de imágenes aéreas de difícil cobertura presencial, como las situaciones de peligro, los conflictos y los paisajes de difícil acceso, además de una mayor rapidez, movilidad y seguridad para los periodistas, mientras que la inteligencia artificial aumenta la producción de contenidos y mejora la precisión. La relativa ventaja para la narración periodística también puede conllevar mejoras en los modelos de negocio y la competitividad (28,5%). Sin embargo, el 52,2% pone en duda los posibles beneficios que aporta la aplicación de estas herramientas, debido principalmente a la ausencia de análisis e interpretación (77,4%).

### 3.3. Propuesta de inserción curricular para el periodismo *hi-tech*

Existen diferentes disciplinas en los actuales planes de estudio en las que puede englobarse la elaboración de historias periodísticas a través de las altas tecnologías (Tabla 3). En general, estas materias se reparten a lo largo de toda la titulación, aunque se concentran principalmente en 4º curso y son minoritarias en el 1º. Mayoritariamente, son asignaturas obligatorias.

En primer lugar, destacan aquellas asignaturas con un claro componente tecnológico, centradas en el estudio de las herramientas tradicionales y emergentes que se utilizan para crear, editar y difundir información en diferentes formatos a través de los medios de comunicación. En la misma línea están las materias dedicadas al análisis de los nuevos formatos y productos para la red, enfocadas a entender los ámbitos de experimentación y producción de piezas innovadoras, que tienen que ser hipertextuales, multimedia e interactivas.

En el área de Redacción también puede englobarse el estudio del periodismo *hi-tech*, debido a que contribuye al análisis de las distintas modalidades de expresión periodística desde un punto de vista práctico. Además, su papel es crucial en la medida en que estas asignaturas están presentes en todos los planes de estudio de Periodismo. Lo mismo sucede con la Comunicación Periodística Especializada o el Periodismo Especializado, que entre sus competencias destaca la formación sobre el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación.

**Tabla 3.** Asignaturas en las que puede incluirse la enseñanza del periodismo de alta tecnología

Modalidad	Curso	ECTS	Área temática	Competencias y habilidades de la materia
OB	1º	6	Tecnología de la Comunicación	Herramientas tecnológicas necesarias para la creación, edición y transmisión de contenidos escritos y digitales. Tecnologías necesarias para trabajar en los medios de comunicación, teniendo en cuenta la convergencia digital.
OB	4º	6	Tecnologías de la Gestión Periodística de la Inform. Digital	Tecnologías emergentes e incidencia en la gestión periodística de la información digital. Uso de Google Analytics.
OB	3º	6	Redacción periodística	Pautas para la elaboración del texto periodístico. Tendencias y novedades informativas y narrativas.
OP	4º	4	Periodismo e Innovación Tecnológica	Herramientas de producción de documentos digitales basadas en lenguajes de marcas (html, xml, css). Herramientas web 2.0: blogs, wikis o agregadores de contenido.
OP	4º	6	Nuevos formatos y productos para la red	Innovación y desarrollo en los cybermedios y su confluencia con el software. Canales, formatos y productos periodísticos actuales.
OB	4º	6	Nuevos soportes y arquitectura de la información	Producción de contenido multimedia. Infraestructura del software que sostiene las plataformas de publicación digitales. Diseñar sistemas eficaces de recuperación de información y carga masiva de datos.
OB	4º	6	Periodismo especializado	Especialización periodística en los distintos géneros, narrativas, formatos, y contenidos.
OB	4º	6	Periodismo de datos	Herramientas para recopilar datos y presentarlos de manera organizada. Protocolo de análisis y primeros resultados
OP	4º	6	Producción periodística multiplataforma	Productos periodísticos en un contexto de producción periodística multiplataforma.
OB	3	6	Multimedia	Conocer las TIC para elaborar y diseñar información periodística. Utilizar las tecnologías y técnicas informativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos. Capacidad para comunicar en los nuevos soportes digitales.
OP	4º	6	Programación y Lenguajes Multimedia	Librerías, módulos, aplicaciones y otros recursos para entornos web avanzados. Lenguajes de programación y sus diversas aplicaciones en entornos multimedia.

Fuente: Elaboración propia.

En las materias vinculadas a la Producción Periodística también puede incluirse la enseñanza-aprendizaje de las altas tecnologías en los procesos comunicativos, pues están centradas en el estudio de las técnicas, las estrategias y las rutinas de producción de los mensajes periodísticos en los diferentes medios de comunicación y dan cabida en sus programas al conjunto de cambios que afectan a los procesos de producción de la información.

Algo similar ocurre con Multimedia, que analiza las estructuras, tipologías, contenidos y estilos de la información multimedia, así como la producción y realización de distintos contenidos conforme a una idea, utilizando las técnicas narrativas transmediales, plataformas tecnológicas y tecnologías digitales necesarias. En la misma línea se sitúa Programación y Lenguaje Multimedia, encaminada al idioma artificial diseñado para expresar procesos llevados a cabo por máquinas, como es el caso de la inteligencia artificial. Enseñan, por tanto, a crear y utilizar programas que controlen el comportamiento físico y lógico de una máquina, para expresar algoritmos con precisión, o como modo de comunicación humana.

En el ámbito de la inteligencia artificial, el *big data* abre nuevas posibilidades para contar historias a través de las altas tecnologías. Por eso, las asignaturas vinculadas al Periodismo de Datos suponen otra disciplina para el estudio del periodismo *hi-tech* al enseñar a buscar patrones de datos para generar automáticamente textos periodísticos.

#### 4. Discusión y conclusiones

La investigación desarrollada permite dar por conseguido los objetivos planteados inicialmente de identificar la oferta formativa relacionada con el periodismo *hi-tech* en los grados en Periodismo de las universidades públicas españolas, conocer las competencias y habilidades que tienen los periodistas para utilizarlas en la creación de contenidos informativos y proponer diferentes áreas de conocimientos para su enseñanza-aprendizaje.

Del mismo modo, este estudio permite confirmar la primera hipótesis, ya que la enseñanza-aprendizaje de las tecnologías emergentes y disruptivas de la información empieza a identificarse en los grados en Periodismo. De los 17 planes de estudios analizados, 10 cuentan con asignaturas que dedican total o parcialmente algún contenido o módulo al estudio de esta disciplina. Contar con diferentes materias donde se inserte la enseñanza del periodismo *hi-tech* impulsa la innovación en las universidades, siguiendo el ritmo de los tiempos y reaccionando a la evolución de las demandas de nuevos perfiles profesionales. Por eso, los estudios de Periodismo deben seguir replanteándose, desde una perspectiva de su enfoque, sus contenidos y sus aspectos metodológicos, en línea a lo que también sugieren Casals (2006), Palomo (2013), Tejedor-Calvo y Cervi (2017), Salaverría (2016) y Schena, Besalú

y Casellas (2018), entre otros, aunque no existe una única línea a seguir (Acosta, Costales y Rosales, 2016).

La investigación también corrobora la segunda hipótesis: los periodistas son conscientes de que deben adaptarse a los nuevos tiempos y aplicar estas herramientas a la generación y difusión de noticias. Como ejemplo, el 24,8% de los encuestados en el marco de esta investigación ha realizado algún curso, jornada o seminario formativo por cuenta propia para conocer cómo se emplea la alta tecnología en el periodismo. Sin embargo, la carestía de algunas de estas tecnologías, así como un mercado en constante evolución, lastran su incorporación a las rutinas de la producción de información. De hecho, el 68,2% de los periodistas afirma que el medio para el que trabaja no apuesta por las altas tecnologías para crear contenidos.

La universidad también se está adaptando poco a poco a los cambios que está sufriendo la industria periodística, aunque varios autores han señalado un distanciamiento entre las habilidades exigidas en los medios de información a los periodistas y la formación ofrecida por la academia (Du y Thornburg, 2011; Hirst, 2010; King, 2008; Mellado, 2011; Nolan, 2008; Pierce y Miller, 2007). El Nieman Lab de la Universidad de Harvard y el *Informe de Predicciones del Instituto Reuters* también han demandado a las instituciones académicas una importante reflexión y una amplia flexibilidad para adaptar su oferta curricular y sus metodologías a las demandas del nuevo escenario comunicativo.

En este sentido, existen diferentes áreas de conocimiento donde puede insertarse la enseñanza-aprendizaje del periodismo *hi-tech*. Se trata de materias que se reparten a lo largo de toda la titulación y están relacionadas con la tecnología, la redacción periodística, el periodismo especializado, la producción periodística, la programación y el lenguaje multimedia y el periodismo de datos (Hipótesis 3). Sin embargo, su estudio permite afirmar, entre otros aspectos, que todavía no existe un consenso a la hora de decidir qué materias deben encargarse de tratar los temas vinculados a las altas tecnologías en el ámbito periodístico.

La inclusión curricular del periodismo *hi-tech* demanda una transformación que, junto a los temarios y tipología de asignaturas, afecta igualmente a los docentes (Roblyer *et al.*, 2010). Por un lado, se requiere una formación y reciclaje permanente del profesorado (Silva *et al.*, 2014; Tramullas, 2016), pero, además, se necesita una reflexión continuada sobre las habilidades, las competencias y los perfiles que exige la industria. (Singh *et al.*, 2015). Se trata, en cualquier caso, de un fenómeno global que afecta a todos los países y, por ende, al conjunto de universidades del mundo.

Paralelamente a esta exigencia de actualización curricular, Huang *et al.* (2006) argumentan que, de fondo, existen unas habilidades connaturales al ejercicio del periodismo que no han sido alteradas, como el pensamiento crítico, la buena escritura, la investigación y la reflexión ética. La esencia del periodismo actual está en

la tecnología, pero también en la calidad de los contenidos (Masip, 2016; Deuze, 2017). De ahí que López, Rodríguez y Pereira (2017) sostengan que los perfiles profesionales que perciben los periodistas en la actualidad, al margen de las herramientas concretas, cuentan con dos vectores centrales. El primero alude a los elementos básicos o fundamentos del periodismo; es decir, el conjunto de preceptos que se han sedimentado a lo largo del tiempo y forjado en procesos comunicativos a lo largo de la historia, siempre bajo un manto humanista y social, más o menos acentuado según los contextos. Y el segundo se refiere a la dimensión tecnológica, donde no se trata tanto de conocer las herramientas como de entender los fundamentos, adentrarse en los diferentes territorios y disponer de conocimientos para el trabajo individual o para el diálogo en los equipos interdisciplinares que acometen buena parte de las piezas más complejas que difunden los cibermedios actuales y que circulan por los flujos del ecosistema comunicativo actual.

En el nuevo ecosistema mediático, el gran dilema del periodismo no pasa tanto por la incorporación de las tecnologías a la práctica profesional como un conjunto de herramientas, sino por la preparación de profesionales con un perfil más tecnológico, con competencias y habilidades para aprovechar las oportunidades del modelo computacional, en el que el *software* ha tomado el mando (Cuesta y Camilo, 2017; Manovich, 2013) y en el que permanecen estables dimensiones que desde la óptica profesional definen la calidad periodística: relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión (Kümpel y Springer, 2015).

La cuestión estudiada no se agota en esta investigación, sino que reafirma que se trata de un debate abierto y en constante evolución. Este trabajo, a pesar de corroborar las tres hipótesis de partida, cuenta con ciertas limitaciones y deja abiertas posibilidades para futuros estudios. Una muestra más amplia de planes de estudio y de periodistas encuestados habría posibilitado la extracción de más condiciones extrapolables a la totalidad del mercado, de la misma forma que la inclusión de planes de estudio de ámbito internacional ayudaría a comparar el desarrollo de estas iniciativas con la de otros países.

## Referencias

- Acosta Damas, Maribel; Costales Pérez, Zenaida y Rosales Vicente, Beatriz (2016). Formación por competencias profesionales en la carrera de Periodismo. En: *Revista Cubana de Educación Superior*, vol.35, n°1. La Habana: Ministerio de Educación Superior, 75-84.
- Aguado, Guadalupe (2019). Repercusión en el ejercicio del periodismo de la regulación del uso de drones en Europa. En Flores Vivar, Jesús (coord.). En: *Tecnologías del ecosistema periodístico. Realidad inmersiva, drones y otras tecnologías disruptivas en la nueva ecología de los medios*. Salamanca: Comunicación Social.

- Anderson, C.W. (2012). Notas hacia un análisis del periodismo computacional. En: *HIIG Discussion Paper Series*. Berlin: HIIG. <https://ssrn.com/abstract=2009292>
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barrat, James (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. Nueva York: Thomas Dunne Books. St. Martin Press.
- Barreno Cortés, Jorge (2019). La miniaturización de los drones y sus múltiples usos periodísticos. En Flores Vivar, Jesús (coord.). *Tecnologías del ecosistema periodístico. Realidad inmersiva, drones y otras tecnologías disruptivas en la nueva ecología de los medios*. Salamanca: Comunicación Social.
- Bermejo Casado, Irene; Campos García de Quevedo, Gloria y Sánchez-Bayón, Antonio (2017). Estrés y síndrome de desgaste profesional en la organización de eventos en el sector de las agencias de comunicación. En *Revista Latina de Comunicación Social*, n°72. La Laguna: Sociedad Latina para la Comunicación Social, 1.394-1.417.
- Bunz, Mercedes (2010). In the US, algorithms are already reporting the news. *The Guardian*. Consultado el 24 de junio de 2020 en <https://cutt.ly/FtT3loL>
- Caminero Fernández, Lidia y Sánchez-García, Pilar (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. En: *Hipertext.net*, n°16. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 4-15. doi: <http://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Canavilhas, João (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. En: *El profesional de la información*, vol. 24, n°4. Barcelona: EPI, 357-362. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Cantero de Julián, Juan Ignacio; Calvo Rubio, Luis Mauricio y Benedicto Solsona, Miguel Ángel (2020). La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°75. La Laguna: Sociedad Latina para la Comunicación Social, 415-433.
- Casals, María Jesús (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n°12. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 59-70.
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. En: *Comunicar*, vol.20, n°39. Huelva: Grupo Comunicar, 151-158. doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Christensen, Clayton M. (1999). *El dilema de los innovadores*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.

Codina, Lluís (2017). Revisiones sistematizadas y cómo llevarlas a cabo con garantías: Systematic reviews y SALSA Framework. Consultado el 24 de junio de 2020 en <https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework>

Cuesta, Óscar Julián y Chacón, Juan Camilo (2017). Evaluación de la formación de periodistas: entre las destrezas tecnológicas, las habilidades investigativas y el pensamiento crítico. En: *Escenarios*, vol.15, n°1. Bogotá: Universidad Autónoma de El Caribe, 25-35. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/esc.v15i1.1119>

De la Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spaniang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María V. y Slater, Mel (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. En: *Presence: Teleoperators and virtual environments*, vol.19, n°4. Cambridge: MIT Press, 291-301. doi: [http://dx.doi.org/10.1162/pres\\_a\\_00005](http://dx.doi.org/10.1162/pres_a_00005)

Deuze, Mark (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 9-18. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>

Domínguez Martín, Eva (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. En: *El profesional de la información*, vol.24, n°4. Barcelona: EPI, 413-423. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

Du, Ying Roselyn y Thornburg, Ryan (2011). The Gap Between Online Journalism Education and Practice. The Twin Surveys. En: *Journalism and Mass Communication Educator*. Thousand Oaks: Sage, 218-230.

Eudes, Yves (2014). The journalists who never sleep. *The Guardian*. Consultado el 24 de junio de 2020 en <https://cutt.ly/5rY9c45>

Fernández Barrero, María Ángeles (2018a). *El periodismo que vuela. Drones, 3D, Smartphones y Robots, Tecnologías Emergentes para la Profesión Periodística*. Sevilla: Fénix Editora.

Fernández Barrero, María Ángeles (2018b). Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España. En: *Doxa Comunicación*, 26, 35-58.

Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Flores Vivar, Jesús Miguel (2019). *Tecnologías del ecosistema periodístico. Realidad inmersiva, drones y otras tecnologías disruptivas en la nueva ecología de medios*. Salamanca: Comunicación Social.

Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel Raigada, José Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

- García-Avilés, José Alberto (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial.LAB. En: *El profesional de la información*, vol.27, n°2. Barcelona: EPI, 359-366. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- Gómez-Calderón, Bernardo José; Roses, Sergio y García-Borrego, M. (2017). En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 191-200. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Gómez Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. En: *Razón y palabra*, vol.15, n°72, México: ITESM Campus Estado de México.
- Hermida, Alfred y Thurman, Neil (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. En: *Journalism practice*, vol.2, n°3. Londres: Routledge, 343-356. doi: <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>,
- Herranz de la Casa, José María; Sidorenko Bautista, Pavel y Cantero de Julián, Juan Ignacio (2019). Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas. En: Ufarte Ruiz, María Jose (ed.). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Herring, Susan (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. En: Hunsinger, Jeremy; Klastrup, Lisbeth; Allen, Matthew M. (eds.). *International handbook of internet research*. Nueva York: Springer Verlag.
- Hewett, Jonathan (2015). Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints. En: *Journalism*, vol.17, n°1. Londres: SAGE, 119-137.
- Hirst, Martin (2010). Journalism Education “Down Under”. A Tale of Two Paradigms. En: *Journalism Studies*, vol.11, n°1. Nueva York: Routledge, 83-98.
- Huang, Edgar; Davison, Karen; Shreve, Stephanie; Davis, Twila; Bettendorf, Elizabeth y Nair, Anita (2006). Bridging Newsrooms and Classrooms. Preparing the Next Generation of Journalists for Converged Media. En: *Journalism and Communication Monographs*, n°262. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- King, Elliot (2008). The Role of Journalism History, and the Academy, in the Development of Core Knowledge in Journalism Education. En: *Journalism & Mass Communication Educator*, vol.63, n°2. Thousand Oaks: Sage, 166-178.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Kümpel, Anna Sophie y Springer, Nina (2015). Commenting Quality: Effects of User Comments on Perceptions of Journalistic Quality. En: *The Future of Journalism*, vol.5, n°3, 353-366 doi: <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-3-353>.

- Larrondo Ureta, Ainara y Teixeira, Juliana Fernandes (2016). La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.22, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 777-792.
- Lecompte, Celeste (2015). Automation in the Newsroom. How algorithms are helping reporters expand coverage, engage audiences, and respond to breaking news. Consultado el 24 de junio de 2020 en <https://cutt.ly/OtTXdgS>
- López García, Xosé; Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Pereira-Fariña, Xosé (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. En: *Comunicar*, vol. XXV, n° 53. Huelva: Grupo Comunicar, 81-90. doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López García, Xosé; Silva Rodríguez, Alba; Vizoso García, Antonio; Westlund, Óscar; Canavilhas, Joao (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. En: *Comunicar*, vol. 2, n°1. Huelva: Grupo Comunicar 9-18. doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- López Hidalgo, Antonio (2016). El periodismo que contará el futuro. En: *Revista Chasqui*, n°131. Quito: CIESPAL, 239-256.
- López Hidalgo, Antonio y Aramburú Moncada, Luisa Gabriela (2016). La apuesta de las universidades por el periodismo dron. En: *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, n°7. Madrid: Internet Media Lab, 123-134.
- López Hidalgo, Antonio; Ufarte Ruiz, María José (2016). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. En: *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 34.
- Lozano, Vicente (2017). La comunicación líquida de Bauman. *El Mundo*. Consultado el 24 de junio de 2020 en <https://cutt.ly/mtEy8Mj>
- Manovich, Lev (2013). *Software Takes Command*. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Masip, Pere (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. En: *El Profesional de la Información*, 25(3). Barcelona: EPI, 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- McLuhan, Marshall (1964). Media ecology. *A first look at communication theory*, 312-322.
- Mellado, Claudia (2011). Examining Professional and Academic Culture in Chilean Journalism and Mass Communication Education. En: *Journalism Studies*, vol.12, n°3. Nueva York: Routledge, 375-391.
- Micó Sanz, Josep Lluís y Pérez Soler, Susana (2015). La participación en los medios de comunicación a través de Twitter. Estudio comparativo entre los periodistas

catalanes y belgas. En: *Sur le journalisme*, vol.4, n°2. Bruselas: Universite Libre de Bruxelles, 62-73.

Moreiro González, José Antonio; Azcárate Aguilar Amat, Pilar; Marzal García-Quismondo, Miguel Ángel; Tejada Artigas, Carlos Miguel y Vergueiro, Waldomiro (2008). Desarrollo profesional y opinión sobre la formación recibida de los titulados universitarios en información y documentación de las universidades públicas de Madrid (2000-2005). En: *El profesional de la información*, vol.17, n°3. Barcelona: EPI, 261-272.

Murcia Verdú, Francisco José y Ufarte Ruiz, María José (2019). Mapa de riesgos del periodismo hi-tech. En: *Hipertext.net*, n°18. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 47-55. doi: 10.31009/hipertext.net.2019.i18.05

Newman, Nic (2020). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nolan, David (2008). Journalism, Education and the Formation of 'Public Subjects'. En: *Journalism*, n°9. Londres: SAGE, 733-949.

Okuda Benavides, Mayumi y Gómez Restrepo, Carlos (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Métodos de investigación cualitativa: triangulación. En: *Revista colombiana de psiquiatría*, vol.34, n°1. Bogotá: Asociación Colombiana de Psiquiatría.

Palomo, Bella (2013). Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. En: *Comunicación y Medios*, n°28. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 113-129.

Paulussen, Steve (2016). Innovation in newsrooms. En Witschge, Tamara; Anderson, C.W.; Domingo, David y Hermida, Alfred (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, Londres: Sage.

Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. Nueva York: Columbia University Press

Perlado Lamo de Espinosa, Marta, Papí Gálvez, Natalia y Bergaz Portolés, María (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. En: *Comunicar*, vol. 27, n° 59. Huelva: Grupo Comunicar, 105-114. doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

Pierce, Tamyra y Miller, Tommy (2007). Basic Journalism Skills Remain Important in Hiring. En: *Newspaper Research Journal*, vol.28, n°4. Londres: Sage, 51-61.

Postman, Neil (1970). The humanism of media ecology. In *Proceedings of the Media Ecology Association*, vol. 1, n° 1. Orono: Media Ecology Association, 10-16.

Roblyer, Margaret D.; McDaniel, Michel; Webb, Marsena; Herman, James y Witty, James Vince (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of

college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. En: *The Internet and higher education*, vol.13, n°3. Nueva York: Pergamon, 134-140.

Salaverría, Ramón (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencia. En: *Cuaderno de Periodistas*, n°29. Madrid: APM, 9-22.

Salaverría, Ramón (2016). Redefinir al comunicador. En: *El profesional de la información* 25(2). Barcelona: EPI, 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>

Salaverría, Ramón (2019). Transmedia production: Key steps in creating a storyworld. En: Deuze, Mark y Prenger, Mirjam (eds.). *Making media. Production, practices, and professions*. Ámsterdam: Amsterdam University Press, 453-461.

Salaverría, Ramón; García Avilés, José Alberto y Masip, Pere (2007). Convergencia periodística: propuesta de definición teórica y operativa. En *Documento de trabajo, Proyecto Convergencia digital en los medios de comunicación*. Consultado el 24 de junio de 2020 en <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

Schena, Jucinara; Besalú, Reinald y Singla-Casellas, Carles (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°73. La Laguna: Sociedad Latina para la Comunicación Social, 531-555. doi: <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268>

Sánchez, Pilar (2013). Propuesta metodológica para el análisis comparado de los planes de estudio en la licenciatura y el grado de periodismo en la universidad española. En: *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, 365-382.

Singh, Jagtar; Grizzle, Alton; Joan, Sin Yee y Hope Culver, Sherri (Eds.) (2015). *Media and Information Literacy for the Sustainable Development Goals*. Goteborg: Nordicom.

Silva, Bento; Araújo, Alexandra; Vendramini, Claudette; Martins, Ronei, Piovezan, Nayane; Prates, Eli y Joly, María Cristina (2014). Aplicação e uso de tecnologias digitais pelos professores do ensino superior no Brasil e em Portugal. En: *Educação, Formação & Tecnologias*, vol.7, n°1. Lisboa: EDUCOM, 3-18.

Soler Pujals, Pere y Enrique Jiménez, Ana María (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 879-888. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40966](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966)

Tejedor-Calvo, Santiago y Cervi, Laura (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°72. La La-

guna: Sociedad Latina para la Comunicación Social, 1.626-1.647. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>

Tejedor-Calvo, Santiago; Corpus, Roberto-Silva; Lozano, Fernando (2011). La formación del ciberperiodista 2.0. En: Quadros, Cláudia; Caetano, Kati; Laranjeira, Álvaro. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros Labcom, 21-42.

Tramullas, Jesús (2016). Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información. En: *El profesional de la información* 25(2). Barcelona: EPI, 157-162. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01>

Túñez López, José Miguel; Toural Bran, Carlos y Cacheiro Requeijo, Santiago (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. En: *El profesional de la información*, vol.27, n° 4. Barcelona: EPI, 750-758. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Ufarte Ruiz, María José (2019). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Salamanca: Comunicación Social.

Ufarte Ruiz, María José; Manfredi Sánchez, Juan Luis (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. En: *Doxa Comunicación*, n°29. Madrid: CEU Ediciones, 213-233. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael y Castells, Manuel (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. En: *International Journal of Communications*, n°6. Salem: NAUN, 2.923-2.938.

Villani, Cédric (2018). For Meaningful Artificial Intelligence. Towards a French and European Strategy. Consultado el 24 de junio de 2020 en <https://cutt.ly/wtEaz9v>

Villareal Larrinaga, Oskar y Landeta Rodríguez, Jon (2010). El estudio de caso como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. En: *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, vol.16, n°3. Madrid: AEDEM, 31-52. doi: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)

Westlund, Oscar (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. En: *Digital journalism*, vol.1, n°1. Londres: T&F Informa, 6-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Yin, Robert K. (1981). The case study crisis: Some answers. En: *Administrative science quarterly*, vol.26, n°1. Londres: SAGE, 58-65.



# Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España

*Journalistic Competences and Skills in the 21st  
Century. Perception of Journalism Students in Spain*

Miriam Rodríguez-Pallares  
Universidad Complutense de Madrid

Francisco Segado-Boj  
Universidad Complutense de Madrid

## Referencia de este artículo

Rodríguez-Pallares, Míriam y Segado-Boj, Francisco (2020). Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 67-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.4>.

## Palabras clave

Periodismo; formación; estudiantes de Periodismo; competencias periodísticas; hábitos de consumo; digitalización.

## Keywords

Journalism; Journalism Education; Journalism Students; Journalism skills; Media Consumption Habits; Digitalization.

## Resumen

A través de una encuesta (n=176), se busca comprobar la relación que existe entre la percepción de las competencias profesionales en estudiantes de periodismo y sus perfiles sociodemográficos y sus hábitos y modelos de consumo mediático. Los

datos fueron analizados mediante pruebas ANOVA y modelos de regresión simple lineal. Los resultados revelan que, en todos los casos, los estudiantes perciben sus competencias por debajo de lo necesario para el desempeño del periodismo. El reconocimiento de las propias competencias informacionales es correlativa con la frecuencia global de consumo informativo. No se ha comprobado, en general, que los hábitos de consumo mediático predigan las expectativas de las competencias profesionales. La excepción en este sentido es la percepción Las Noticias Me Encontrarán (LNME), que se vincula con una menor concesión de importancia a competencias de tipo humanístico frente a las de tipo tecnológico. Respecto a los perfiles sociodemográficos, la autopercepción de las competencias aumenta según los alumnos avanzan de curso académico. Igualmente, los alumnos procedentes del bachillerato de artes conceden menos importancia a competencias informacionales y a la capacidad de oratoria. Por último, la realización de prácticas profesionales se vincula a una mejor percepción de las propias competencias tecnológicas y de conocimiento de la estructura de medios.

### **Abstract**

Through a survey (n=176), this research evaluates the relationship between Spanish Journalism undergraduate students' perception of their current skills and those required in the exercise of the profession and their sociodemographic profiles and their media consumption habits and models. Data were analysed through ANOVA tests and simple linear regression model. In all cases, students perceive their competences below what they consider necessary for the performance of journalistic activity. Informational competences self-perception is related to global media consumption. Media habits were not able to predict professional competences expectation. The only exception in this regard is News-Find-Me Perception, that is linked to lower importance granted towards humanistic competences compared to technologic abilities. Regarding sociodemographic profiles, self-perceived competences are higher when students move to uppers courses. By the same token, students with an arts background in middle education grant less importance to informational and public speaking skills. Last, professional internships are linked to higher self-perception of technological competences and media structure knowledge.

### **Autor**

Miriam Rodríguez-Pallares es doctora en Periodismo, Master en Periodismo y Divulgación Científica y Diplomada en Biblioteconomía y Documentación. Profesora en el departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Miembro de los grupos de investigación MediaCom UCM y COYSODI. Acreditada como Profesora Contratada Doctora (ANECA). Cuenta con un sexenio de investigación reconocido (CNEAI).

Francisco Segado-Boj es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Ayudante Doctor en el departamento de Periodismo y Comunicación Global de la UCM. Miembro de los grupos de investigación Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento y COYSODI. Acreditado como Profesor Titular de Universidad. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocido (CNEAI).

## 1. Introducción

La transformación digital ha catalizado la aparición de nuevos actores intermediarios, como Google o Facebook, que han modificado el sistema comunicativo y el *know-how* del periodismo (Nielsen y Ganter, 2018; Andrés y Casero-Ripollés, 2012). Desde finales del siglo XX, los medios atraviesan una adaptación constante en busca del modelo que les permita convivir con estas plataformas globales (Neuman, 2018; Campos-Freire, Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro, 2018; García-Santamaría, Pérez-Serrano, Maestro-Espínola, 2016; Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013; Casadesus-Masanell y Ricart, 2010; Casero, 2010; Campos-Freire, 2010) y satisfacer las exigencias de la audiencia (Masip, 2016).

Más allá del *management*, aunque aspectos éticos y deontológicos permanecen inalterables (Deuze, 2017; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2015), la dependencia de la tecnología digital es innegable en el *modus operandi* de la actividad periodística (Segado-Boj, 2020; Manovich, 2013) y condiciona las estrategias de innovación mediática en España (Sádaba, García-Avilés y Martínez-Costa, 2016). Así, el entorno digital ha impulsado nuevas técnicas narrativas (Canavilhas y Baccin, 2015; Jenkins, 2008) como el periodismo basado en el móvil –MoJo o *Mobile Journalism*– (Aubusson, Schuck y Burden, 2016; Canavilhas, 2015; Westlund y Frädigh, 2015), el periodismo inmersivo (Domínguez, 2013; Peña, *et al.*, 2010) o la realidad virtual (Benítez de García y Herrera-Damas, 2019; Kishore, *et al.* 2016). La multiplicación de canales y formatos exige, además, una nueva gestión sistematizada y centralizada de contenidos que faciliten su distribución asincrónica (Rodríguez-Pallares, 2016; Rodgers, 2015; Fernández-Sande, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2013; Guallar y Leiva, 2013).

Este ecosistema afecta, de forma evidente, a las competencias atribuidas tradicionalmente al periodista (Berganza, Arcila-Calderón y Herrero-Jiménez, 2016; Sánchez-García, Campos Domínguez y Berrocal-Gonzalo, 2015) y a la producción mediática. Estudios previos han demostrado cambios en la percepción de la profesión por parte de los profesionales en activo (Roses y Humanes, 2019; Goyanes y Rodríguez-Castro, 2018; López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017; Berganza, Arcila-Calderón y Herrero-Jiménez, 2016) y del público en general (Humanes y Roses, 2018).

Si bien responder a las exigencias del entorno mediático digital se ha vinculado en los últimos años con plantillas polivalentes, todavía se mantiene la duda de si las competencias periodísticas tradicionales deben adaptarse a la realidad digital a favor de un profesional todoterreno o si deben implementarse nuevos roles complementarios en la producción mediática (Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego, 2017; Örnebring y Mellado, 2016). Como consecuencia, los estudios relativos al análisis de la enseñanza del periodismo digital no pierden vigencia en busca de

la reducción de la asincronía entre planes de estudio y demandas del mercado (García-Santamaría y Barranquero, 2014).

Este artículo pretende analizar la percepción de los estudiantes de Periodismo en relación a dos variables: las competencias requeridas para el ejercicio de la profesión y las competencias adquiridas o desarrolladas por ellos mismos. Más concretamente, se trata de identificar qué factores influyen en estas percepciones, prestando especial atención al perfil sociodemográfico y a los hábitos de consumo informativo. Los resultados obtenidos ayudarán a comprender las expectativas de los estudiantes y podrán contribuir, posteriormente, a la construcción de un escenario más claro para alcanzar entendimiento entre inquietudes del alumnado, exigencias curriculares y requerimientos del sector profesional.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1 Competencias adquiridas y exigencias laborales

Las disquisiciones relativas a la coherencia entre formación y exigencias laborales han suscitado un gran interés por parte de la comunidad académica desde hace años. La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) alentó esta línea de investigación al fomentar la adquisición de competencias profesionales por parte de los estudiantes universitarios (ANECA, 2004). La adopción de estas directrices se materializó en nuevos planes de estudio que tienden a multiplicar la oferta de asignaturas optativas, lo que permite personalizar itinerarios formativos (Tejedor y Cervi, 2017) que siguen buscando el equilibrio entre las competencias tradicionales y las más vanguardistas (Schena, Besalú y Singla, 2018).

Sin embargo y en esta línea, estudios recientes han señalado que la formación universitaria en periodismo en España no responde a las exigencias del mercado laboral, que prioriza habilidades digitales y relacionadas con el marketing (González-Aldea, Herrero y Marta-Lazo, 2018). No obstante, los propios perfiles profesionales solicitados por los medios adolecen también de indefinición y falta de claridad (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015a).

Paralelamente, se han multiplicado los estudios que se focalizan en la visión de los propios estudiantes universitarios como futuros profesionales del periodismo a nivel nacional e internacional y que se yerguen como base para esta investigación (v. Hanusch, *et al.* 2015; Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba Rodríguez-Pallares, 2015b; Casero, Ortells y Domenéch, 2013; Ortiz-Sobrino, 2012; Peinado y Fernández, 2011). Algunas conclusiones destacadas apuntan a que las percepciones de los estudiantes en relación a la profesión periodística están condicionadas por su contexto histórico y el propio sistema de medios de su país (Mellado, *et al.* 2013) y que, en relación a la formación recibida, los alumnos que otorgan mayor impor-

tancia al pensamiento crítico y a la teoría tienden a estar más satisfechos con los estudios de Periodismo que aquellos que esperan un mayor peso de la formación práctica (Humanes y Roses, 2014).

## 2.2 Hábitos de consumo de noticias

Uno de los principales objetivos de este trabajo es el tratar de vincular cuantitativamente el análisis de las expectativas profesionales de los estudiantes y su propia autoevaluación con sus hábitos de consumo de noticias que, sin duda, se ven afectados por un avance tecnológico imparable y, especialmente, por el auge de las redes sociales como vehículo informativo entre los jóvenes (Casero-Ripollés, 2012).

Las redes sociales se yerguen como un entorno de «periodismo ambiental» en el que los usuarios difunden, recopilan, comunican y comparten noticias e información persiguiendo diferentes propósitos (Hermida, 2020). En este sentido, los medios convencionales han perdido el monopolio en la distribución informativa. Algunos usuarios, de hecho, han reducido o eliminado su consumo de noticias a través de medios convencionales (Edgerly, *et al.*, 2018).

La huida de los canales tradicionales no implica necesariamente que los usuarios se nieguen a mantenerse informados sobre la actualidad, sino que prefieren acceder a las noticias mediante otras vías, especialmente, a través de redes sociales. Este entorno favorece la exposición incidental de noticias –es decir, el contacto involuntario con noticias mientras se desarrollan otras actividades–. Así, percepciones como «las noticias me encontrarán», «la información está ahí fuera» o «no sé qué creer» (Toff y Nielsen, 2018) perfilan nuevos hábitos de acceso a la información. El rol activo de los públicos, de su círculo de amigos y de los algoritmos de las plataformas digitales (Thurman, *et al.*, 2018; Feezell, 2018; Just y Latzer, 2017) filtran ahora la oferta de contenidos.

Esta nueva lógica mediática pone el foco en el atractivo del contenido para ser creíble y compartido por los usuarios (Su, Liu y McLeod, 2019; Thurman, *et al.*, 2018; Ödmark, 2018; Ross y Dumitrescu, 2018; Anderson, 2011), sobre todo, en las redes sociales, herramientas que los medios utilizan para aumentar la difusión de sus contenidos y fortalecer el compromiso de sus públicos (Khuntia, Sun y Yin, 2016). Estos cambios, que se reflejan en el consumo mediático, afectan sobremedida a la población joven, especialmente en los años universitarios, al condicionar sus actitudes y hábitos de consumo de noticias posteriormente (Bobkowski, 2015). Se ha demostrado, además, que la selección de medios y canales durante los años universitarios condicionan la visión de los usuarios en asuntos públicos, políticos (Henke, 1985) e incluso en las expectativas de la actividad periodística. En este sentido, estudios realizados en EEUU han señalado que un mayor consumo de noticias y de redes sociales conlleva un mayor apoyo a los papeles tradicionales del periodismo (Willnat, Weaver y Wilhoit, 2019) y se ha encontrado una correlación

entre el consumo de medios tradicionales y una evaluación positiva del desempeño de los periodistas (Gil de Zúñiga y Hinsley, 2013). Este *background* justifica la pretensión de observar cómo influyen los hábitos mediáticos en las expectativas de los estudiantes de periodismo de España.

### 3. Objetivos, método y limitaciones

El objetivo de este trabajo es comprobar la relación que existe entre la percepción de las competencias profesionales en estudiantes de periodismo y sus perfiles sociodemográficos y sus hábitos y modelos de consumo mediático. Esto es, la pretensión del estudio no prioriza la medición las competencias reales y futuras por parte de los alumnos, sino la identificación de qué factores implican cambios significativos en la percepción de dichas competencias. Se contemplan, por lo tanto, dos variables dependientes (VD): percepción de las propias competencias (tecnológicas, humanísticas y culturales) y percepción de las competencias requeridas para el ejercicio de la profesión. Y dos variables independientes (VI): perfil sociodemográfico y hábitos y modelos de consumo de noticias.

A partir de este objetivo general se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI\_1. ¿Qué hábitos y modelos de consumo mediático implican cambios en la autopercepción de las competencias profesionales de los estudiantes?
- PI\_2. ¿Qué hábitos y modelos de consumo mediático implican cambios en las expectativas de las competencias profesionales de los estudiantes?
- PI\_3. ¿Qué aspectos del perfil sociodemográfico implican cambios en la autopercepción de las competencias profesionales de los estudiantes?
- PI\_4. ¿Qué aspectos del perfil sociodemográfico implican cambios en las expectativas de las competencias profesionales de los estudiantes?

Aunque estudios previos han comparado esta perspectiva con la de los empleadores o docentes (Wenger, Owens y Cain, 2018; Bakker, 2014; Casero, Ortells y Doménech, 2013) esta investigación se focaliza en la actualización y análisis de la visión de los estudiantes de Periodismo en España en relación a lo que creen dominar y a lo que prevén exigible para su actividad profesional. Esto es, se plantea una radiografía de la percepción de los alumnos, independientemente de la realidad profesional.

Para obtener resultados, se envió un cuestionario *online* autoadministrado a estudiantes de los Grados de Periodismo de las universidades españolas. El listado de titulaciones se recuperó en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2020). El primer paso consistió en localizar al equipo docente de estos grados a través de la información disponible

en la web de cada universidad (Segado-Boj, Chaparro y Castillo, 2015). A continuación, se seleccionó de manera aleatoria a un profesor de la titulación por cada Universidad. Se contactó con cada uno de estos profesores y se le pidió que colaborara con este estudio. Concretamente se le pidió que le facilitase el enlace del cuestionario a los estudiantes de las asignaturas que impartía en ese momento y les invitase a contestarlo. En los casos en que no aparecía el mail de contacto de los profesores se siguieron estos pasos: acceso al plan de estudios, localización aleatoria de una asignatura y búsqueda del profesor y su contacto en revistas científicas. El cuestionario se envió a un total de 37 universidades y estuvo activo desde el 1 de febrero al 31 de marzo de 2019. Se obtuvieron 176 respuestas válidas de un total de cuatro universidades públicas todas ellas con titulaciones renovadas y publicadas en el BOE. Desde el punto de vista institucional -el único del que pueden obtenerse datos concretos de participación-, supone una tasa de respuesta del 10,81%. Puede estimarse, con una media de 50 alumnos de por curso, que en el mejor de los supuestos la encuesta hubiese podido llegar potencialmente a 1850 estudiantes. Ante este supuesto, la tasa de respuesta sería de un 9,51%, similar o superior a otros trabajos que analizan las dinámicas que influyen en actitudes de ciertos colectivos (v.Tannan, *et al.*, 2017)

Con base en guías y estudios previos (Organista-Sandoval, 2017; Hanusch, *et al.* 2015; Humanes y Roses, 2014; Llorente y Cabero, 2010; ANECA, 2004), el cuestionario se estructuró en cuatro bloques temáticos: (Bloque\_I-VI) perfil sociodemográfico; (Bloque\_II-VD) competencias tecnológicas-informacionales -manejo de la información y datos, materia prima en la producción mediática-, tecnológicas-comunicativas -difusión de contenidos-, humanísticas y culturales; (Bloque\_III-VI) hábitos y modelos de consumo de noticias; (Bloque\_IV-VD) percepción de las competencias requeridas para el ejercicio de la profesión. En total, se incluyeron 62 preguntas de respuesta cerrada y escalas Likert. El diseño del cuestionario *ad hoc* se fundamentó en las competencias vinculadas a la práctica periodística, dejando en un segundo plano aquellas relativas a la gestión de medios y al desarrollo tecnológico -esto es, conscientemente, no se planteó de forma paralela a la distribución del *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación* (ANECA, 2004)- lo que puede considerarse una limitación metodológica que abre, no obstante, la posibilidad de plantear futuras investigaciones en esas direcciones.

La edad promedio de los participantes fue de 20,65 años (desviación estándar=2,88). La Tabla 1 muestra la descripción sociodemográfica de la muestra (Bloque\_I-VI) y la Tabla 2, los hábitos de consumo mediático (Bloque\_III-VI). Deliberadamente se contemplan las perspectivas de alumnos que han realizado prácticas y de alumnos que no, lo que permite contemplar el efecto de las mismas en su percepción.

**Tabla 1.** Características demográficas de la muestra

		n	%
<b>Género</b>	Mujer	121	68,750
	Hombre	54	30,682
	Prefiero no decirlo	1	,568
<b>Curso</b>	1º	54	30,682
	2º	10	5,682
	3º	48	27,273
	4º	64	36,364
<b>Nacionalidad</b>	Española	169	96,023
	Europea, no española	4	2,273
	No europea	3	1,705
<b>Modalidad de bachillerato</b>	Ciencias	27	15,341
	Humanidades y Ciencias Sociales	146	82,955
	Arte	3	1,705
<b>Periodismo como primera opción para acceder a la Universidad</b>	Sí	141	80,114
	No	34	19,318
	No lo recuerdo	1	,568
<b>¿Ha realizado prácticas profesionales?</b>	Sí	53	30,114
	No	123	69,886
<b>(Solo quienes han realizado prácticas) ¿Qué tareas ha realizado?)</b>	Tareas online	18	33,962
	Tareas offline	10	18,868
	Ambas por igual	25	47,170

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Hábitos de consumo mediático\*

		Promedio	Desviación estándar
<b>Frecuencia de consumo</b> 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Una vez al mes, 4=Una vez a la semana, 5= Todos los días	Medios en General	22,73	3,813
	Prensa	3,330	1,383
	Radio	3,381	1,273
	Televisión	4,528	0,894
	Versión web de medios tradicionales	4,591	0,773
	Nativos digitales	3,716	1,322
	Medios ciudadanos	3,188	1,404
<b>Percepción «Las Noticias Me Encontrarán» (LNME)</b> 1= Nada de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Confío en mis amigos para enterarme de las noticias importantes	9,773	3,075
	Puedo estar bien informado, aunque no siga activamente los medios de comunicación (informativos, prensa, etc.)		
	Seguir los medios de comunicación no es una prioridad para mí, porque sé que encontraré las noticias importantes en redes sociales		
	Confío en la información que me aportan mis amigos, basándome en lo que les gusta o siguen en redes sociales		
<b>Percepción «La Información está Ahí Fuera» (LAIEAF)</b> 1= Nada de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	En Internet hay disponible información sobre cualquier acontecimiento o asunto	23,716	3,024
	Puedo encontrar toda la información que necesito fácilmente en Internet		
	Confío más en la información que busco en Internet (a través de Google u otros buscadores) que la que encuentro en redes sociales o simplemente navegando por internet		
	Cuando quiero profundizar sobre un asunto que me interesa, busco en Internet		
	Buscar y encontrar información sobre algo en Internet es fácil		
	Si quiero conocer más facetas o versiones de una historia las busco en Internet		

Fuente: Elaboración propia.

\* El promedio de medios en general se ha calculado como la suma de las respuestas al consumo de cada medio en particular.

## 4.Resultados

### 4.1 Análisis de las competencias actuales y las requeridas para la profesión

Se ha obtenido un nivel aceptable de coherencia interna (v.Tabla 3) en la percepción de las competencias informacionales y en la importancia concedida a estas para el ejercicio profesional, así como en la percepción de las competencias tecnológicas y su importancia concedida para la profesión. Por ello, estos constructos se abordan de forma agregada. El resto de constructos no alcanzan un nivel de coherencia aceptable. Se entiende que la construcción de esas escalas incluye ítems particulares independientes entre sí que no pueden combinarse entre sí y responden de forma distinta. Por ello, se abordan de forma desagregada.

**Tabla 3.** Nivel de coherencia interna (Alfa de Cronbach) de las variables dependientes

Competencias <b>tecnológicas-informacionales</b>	( $\alpha=0,8$ )
Competencias <b>tecnológicas-comunicativas</b>	( $\alpha=0,71$ )
Competencias <b>comunicativas-humanísticas-lingüísticas</b>	( $\alpha=0,6$ )
Competencias <b>culturales</b>	( $\alpha=0,68$ )
Importancia competencias <b>tecnológicas-informacionales</b>	( $\alpha=0,8$ )
Importancia competencias <b>tecnológicas-comunicativas</b>	( $\alpha=0,72$ )
Importancia competencias <b>comunicativas-humanísticas-lingüísticas</b>	( $\alpha=0,41$ )
Importancia competencias <b>culturales</b>	( $\alpha=0,22$ )

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, se observa la percepción de las competencias del alumnado en el momento del estudio (Bloque\_II-VD) y, en la Tabla 5, la importancia que los mismos estudiantes otorgan a esas competencias por parte de los profesionales del periodismo (Bloque\_IV\_VD).

**Tabla 4.** Percepción de competencias actuales

<b>Taxonomía de competencias</b>	<b>Código</b>	<b>Competencia</b> Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1= Nada de acuerdo, 2= Poco de acuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Bastante de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)	<b>X</b>	<b>σ</b>
<b>Competencias informacionales</b>	Info_e01	Sé utilizar el sistema booleano para filtrar mis búsquedas en motores de búsqueda habituales (Google, Bing, Yahoo...)	2,528	1,309
	Info_e02	Sé utilizar bases de datos especializadas para recabar contenidos de prensa (Mynewsonline, Factiva, LexisNexis...)	1,602	,920
	Info_e03	Sé utilizar bases de datos especializadas para recabar contenidos fotográficos (AGE Fotostock, Europeana Photography ...)	2,080	1,033
	Info_e04	Sé utilizar bases de datos especializadas para recabar contenidos institucionales u oficiales (CORDIS, CELEX, INE, datos abiertos del Gobierno de España...)	2,278	1,155
	Info_e05	Sé utilizar sistemas de gestión de contenidos web o WCMS (Wordpress, Magento, Joomla, Drupal...)	2,994	1,144
	Info_e05	Sé utilizar sistemas de gestión de contenidos mediáticos o MAM (ARCA, Enciclopedia, Gamma, Karibu, Knosys...)	1,716	,900
	Info_e07	Sé utilizar programas de procesamiento y análisis de datos cuantitativos (Excel, SPSS...)	2,841	1,099
	Info_e08	Sé utilizar sistemas de analítica web (Google Analytics, Piwik, Kissmetrics, Alexa, Clicky, Woopra, Clicktale, Webtrends...)	2,108	1,103
	<b>Total</b>		<b>18,148</b>	<b>5,656</b>
<b>Competencias tecnológicas</b>	Tecno_e01	Sé editar contenidos de vídeo, audio y fotografía con herramientas específicas para ello	3,420	1,108
	Tecno_e02	Sé crear animaciones y conozco herramientas específicas para ello	2,369	1,119
	Tecno_e03	Sé crear infografías y conozco herramientas específicas para ello	2,653	1,156
	Tecno_e04	Sé utilizar las RR.SS. y adaptar contenido a cada una de ellas	4,028	,982
	Tecno_e05	Sé utilizar apps móviles para crear y compartir contenidos (Adobe Premiere Clip, PowerDirector, KineMaster, InShot, FilmoraGo, Movie Maker Filmmaker, StoryMaker, FilmicPro, iMovie, Pinnacle Sutio, Quik, Snapseed, Lightroom, Pixlr, Pro-Cam, Periscope, Meerkat ...)	3,114	1,185
	Tecno_e06	Sé aplicar técnicas SEO (Search Engine Optimization)	2,523	1,242
	<b>Total</b>		<b>18,108</b>	<b>4,342</b>

<b>Competencias comunicativas y lingüísticas</b>	Lengua_e01	Domino el español escrito	4,511	,641
	Lengua_e02	Soy capaz de expresarme y entender con claridad al menos otra lengua extranjera distinta a las oficiales de España (es decir, al margen del español, euskera, catalán y gallego)	3,744	1,160
	Lengua_e03	Soy capaz de hablar en público de manera clara, elocuente y correcta	3,466	1,047
	Lengua_e04	Sé diferenciar, claramente, los géneros periodísticos clásicos	3,898	,914
	Lengua_e05	Sé adaptar un mismo contenido a diferentes plataformas y canales de comunicación	3,307	1,073
	Lengua_e06	Sé fragmentar contenidos para distribuirlos a través de diferentes plataformas y generar un relato único (domino de la narrativa transmedia)	2,938	1,091
	<b>Total</b>			<b>21,864</b>
<b>Competencias culturales</b>	Cult_e01	Conozco los hitos económicos, políticos, culturales y científicos que condicionaron la sociedad actual	3,517	,956
	Cult_e02	Conozco la actualidad en términos económicos, políticos, culturales y científicos	3,597	,794
	Cult_e03	Conozco las bases de la ética y deontología periodística	3,699	,994
	Cult_e04	Conozco la estructura y sistema de medios español y mundial	3,420	,929
	Cult_e05	Conozco las teorías básicas de la comunicación mediática	3,324	,934
	<b>Total</b>			<b>17,557</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.** Percepción de competencias requeridas para el desempeño de la profesión

Taxonomía de competencias	Código	Competencia	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>Competencias informacionales</b>	Inf_p01	Un profesional del periodismo debe conocer bases de datos especializadas en contenidos institucionales u oficiales (CORDIS, CELEX, INE, datos abiertos del Gobierno de España...)	4,125	0,853
	Inf_p02	Un profesional del periodismo debe conocer el sistema booleano para filtrar sus búsquedas	3,813	1,005
	Inf_p03	Un profesional del periodismo debe conocer sistemas de gestión de contenidos web o WCMS (Wordpress, Magento, Joomla, Drupal...)	3,983	0,947
	Inf_p04	Un profesional del periodismo debe conocer sistemas de analítica web (Google Analytics, Piwik, Kissmetrics, Alexa, Clicky, Woopra, Clicktale, Webtrends...)	3,739	1,003
	Inf_p05	Un profesional del periodismo debe conocer programas de procesamiento y análisis de datos cuantitativos (Excel, SPSS...)	3,790	0,966
	Inf_p06	Un profesional del periodismo debe conocer bases de datos especializadas en prensa	4,358	0,711
	Inf_p07	Un profesional del periodismo debe conocer bases de datos especializadas en fotografía	3,886	0,868
	<b>Total</b>			<b>15,928</b>
<b>Competencias tecnológicas</b>	Tec_p01	Un profesional del periodismo debe crear contenidos audiovisuales (infografías y animaciones)	3,813	0,976
	Tec_p02	Un profesional del periodismo debe saber manejar profesionalmente los dispositivos móviles	4,455	0,657
	Tec_p03	Un profesional del periodismo debe saber crear contenidos audiovisuales (vídeo, audio y fotografía)	4,165	0,836
	Tec_p04	Un profesional del periodismo debe saber manejar profesionalmente las RR.SS.	4,347	0,763
	Tec_p05	Un profesional del periodismo debe conocer las estrategias SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	3,898	1,003
	<b>Total</b>			<b>20,676</b>

<b>Competencias lingüísticas y comunicacionales*</b>	Lengua_p02	Un profesional del periodismo debe dominar, al menos, una lengua extranjera	4,545	0,666
	Lengua_p06	Un profesional del periodismo debe dominar los nuevos modelos de sintaxis multimedia y narrativa transmedia	4,352	0,710
	Cult_p05	Un profesional del periodismo debe hablar en público de manera clara, elocuente y correcta	4,648	0,535
<b>Competencias culturales</b>	Cult_p01	Un profesional del periodismo debe tener un buen nivel de cultura general en términos económicos, políticos, culturales y científicos	4,722	0,498
	Cult_p04	Un profesional del periodismo debe conocer las teorías, la estructura y las buenas prácticas del profesional de la comunicación	4,511	0,693
	Cult_p07	Un profesional del periodismo debe priorizar las competencias tecnológicas frente a las humanísticas y culturales para desempeñar la actividad en la actualidad	2,767	1,194

Fuente: Elaboración propia.

Se han comparado los distintos ítems en cuanto a la percepción de competencias actuales de los estudiantes y la importancia otorgada para el desarrollo del periodismo (v.Tabla 6)<sup>1</sup>.

**Tabla 6.** Comparación entre percepción actual e importancia concedida para el ejercicio profesional

	X	$\sigma$
Competencias tecnológicas-informacionales	-33,7540584%	18,1767315
Competencias tecnológicas-comunicativas	-18,7635281%	18,6303394
Lengua extranjera	-0,80113636	1,23760084
Multimedia y transmedia	-1,41477273	1,24836256
Cultura general	-1,20454545	0,9580825
Teorías, estructura y buenas prácticas	-1,20454545	1,05977209
Hablar en público	-1,32386364	1,02131504

Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> Dado que las competencias informacionales y las tecnológicas se construyen sobre distinta base máxima en las escalas de percepción propia e importancia concedida, la diferencia se expresa en términos porcentuales. Como el resto de comparaciones se hace entre ítems de medida simple, el cálculo se realiza de forma absoluta.

\* En el caso de las competencias lingüísticas y comunicacionales y de las competencias culturales no se añaden los totales porque el alfa de Cronbach no es representativa, por lo que los datos no son significativos.

En todos los casos, los estudiantes perciben su competencia por debajo de lo que consideran necesario para el desempeño del periodismo. La diferencia es más notable en el caso de las competencias tecnológicas-informacionales y tecnológicas-comunicativas y menos aguda en el conocimiento de lenguas extranjeras. Destaca, además, el hecho de que las capacidades de expresión multimedia y transmedia, así como de hablar en público siguen el mismo patrón negativo, dada la tendencia de la actividad periodística hacia el consumo no lineal, multicanal y transmedia y la condición implícita del periodista para dirigirse al público.

#### 4.2 Comparación entre grupos sociodemográficos

Para encontrar diferencias significativas entre grupos se ha realizado una prueba ANOVA entre los distintos valores contemplados. Se ha considerado que existen diferencias significativas cuando el valor Pr es <0,05. Estas diferencias significativas se destacan en negrita en las Tablas 7, 8 y 9.

**Tabla 7.** ANOVA entre grupos y percepción de competencias adquiridas

	Competencias informacionales		Competencias tecnológicas		Lengua_e01		Lengua_e02		Lengua_e03		Lengua_e04		Lengua_e05	
	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr
	Curso	2,059	0,108	1,335	0,265	0,738	0,531	1,327	0,267	0,634	0,594	12,14	<b>3,01E-07</b>	7,759
Bachillerato acceso	0,508	0,603	0,333	0,717	1,443	0,239	0,391	0,677	0,77	0,464	1,384	0,253	0,141	0,868
Primera opción	1,556	0,214	1,786	0,171	0,419	0,659	1,27	0,284	0,361	0,698	0,731	0,483	1,529	0,22
Universidad	2,364	0,0728	0,211	0,889	1,915	0,123	0,927	0,429	2,568	<b>0,0561</b>	4,937	<b>0,00258</b>	4,127	<b>0,00742</b>
Prácticas	2,314	0,13	6,089	<b>0,0146</b>	1,58	0,21	1,799	0,182	1,707	0,193	4,295	<b>0,0397</b>	12,96	<b>0,00042</b>
Tareas	1,039	0,361	0,06	0,942	0,148	0,862	1,179	0,316	0,725	0,489	4,009	<b>0,0243</b>	1,652	0,202

	Lengua_e06		Cult_e01		Cult_e02		Cult_e03		Cult_e04		Cult_e05	
	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr
	Curso	2,817	<b>4,07E-02</b>	0,693	5,57E-01	0,638	5,92E-01	10,69	<b>1,77E-06</b>	1,248	2,94E-01	0,035
Bachillerato acceso	1,452	0,243	3,401	<b>0,0356</b>	1,264	0,285	2,2	0,114	0,108	0,898	3,111	<b>0,0471</b>
Primera opción	1,931	0,148	3,884	<b>0,0224</b>	1,645	0,196	1,922	0,149	0,762	0,468	0,465	0,629
Universidad	0,521	0,669	0,796	0,498	2,063	0,107	5,328	<b>0,00156</b>	1,163	0,325	2,629	<b>0,0519</b>
Prácticas	1,214	0,272	0,381	0,538	0,081	0,776	2,736	<b>0,0999</b>	2,398	0,123	0,104	0,748
Tareas	0,145	0,866	4,331	<b>0,0184</b>	1,774	0,18	4,307	<b>0,0188</b>	2,145	0,128	1,449	0,245

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.** ANOVA entre grupos e importancia concedida a las competencias para el ejercicio profesional

	Competencias informacionales		Competencias tecnológicas		Lengua_p02		Lengua_p06		Cult_p01		Cult_p04		Cult_p05		Cult_p07	
	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr
Curso	0,101	0,959	1,311	0,272	1,209	0,308	1,064	0,366	0,37	0,775	0,305	0,822	0,305	0,822	0,611	0,609
Bachillerato acceso	4,235	<b>0,016</b>	1,235	0,293	0,137	0,872	0,526	0,592	0,573	0,565	2,305	0,103	0,534	0,587	0,936	0,394
Primera opción	0,055	0,947	1,127	0,326	2,187	0,115	0,688	0,504	0,173	0,842	0,255	0,778	0,78	0,46	0,246	0,783
Universidad	0,659	0,579	1,605	0,191	1,87	0,136	0,47	0,703	0,222	0,881	1,491	0,219	0,163	0,921	0,497	0,685
Prácticas	0,847	0,359	0,618	0,433	0,05	0,823	0,721	0,397	1,148	0,285	0,202	0,654	0,042	0,838	0,002	0,962
Tareas	1,74	0,186	3,153	<b>0,0513</b>	1,066	0,352	1,911	0,159	1,032	0,364	3,179	<b>0,0502</b>	0,21	0,811	1,902	0,16

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Análisis de correlación y regresión

Al no existir normalidad en la distribución de los valores contemplados se ha realizado un test no paramétrico (Rho de Spearman) para detectar la relación entre las distintas variables. Los resultados de este Rho de Spearman están disponibles en 10.6084/m9.figshare.12030081. En los casos en los que se ha identificado una correlación positiva se ha calculado asimismo un análisis de regresión simple, recogido en la Tabla 9.

Las regresiones señalan que la percepción de las propias competencias se relaciona con un mayor número de los factores considerados mientras que la percepción del ideal profesional se ve menos afectada por las variables independientes.

La autopercepción de las competencias informacionales se relaciona más intensamente con la frecuencia general de consumo de medios. En otras palabras, cuantas más noticias se consumen, más seguros se sienten los estudiantes observados al respecto. De manera desagregada, los medios escritos –tanto prensa como medios tradicionales online– predicen más eficazmente este cambio. Parece que el consumo de grandes medios escritos convencionales (independientemente de su soporte) provoca una mayor seguridad en la percepción de las competencias informacionales de los estudiantes. Esta influencia también se da en menor grado en el consumo de medios ciudadanos. Aunque la alternativa existe, la faceta más tradicional del consumo de medios se vincula con una mayor autopercepción de competencias informacionales.

Igualmente, la autopercepción de competencias tecnológica se relaciona positivamente con la frecuencia general de consumo de medios.

Los resultados son más dispersos para la propia percepción de competencias lingüísticas. El consumo de televisión se relaciona negativamente con la capacidad de hablar idiomas extranjeros (Lengua\_e02). Por el contrario, la percepción LIEAF

**Tabla 9.** Análisis de regresión simple

<b>De competencias percibidas</b>							
<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>beta</b>	<b>Std. Error</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>F</b>	<b>Model P</b>
Frecuencia consumo medios	Competencias informacionales percibidas	0,503	0,10577	4,75949	3,61E-06	22,653	0,000004
Consumo prensa	Competencias informacionales percibidas	0,772	0,30438	2,535281	0,011964	6,4277	0,012
Consumo web medios tradicionales	Competencias informacionales percibidas	1,862	0,53649	3,470201	0,000631	12,042	0,0007
Consumo de medios ciudadanos	Competencias informacionales percibidas	0,821	0,29905	2,745672	0,006562	7,5387	0,0067
Frecuencia consumo medios	Competencias tecnológicas percibidas	0,252	0,08418	2,993	3,09E-03	8,9577	3,17E-03
Percepción LIEAF	Lengua_e01	0,0454	0,015708	2,88773	0,00429	8,339	0,0043731
Consumo Televisión	Lengua_e02	-0,3162	0,095407	-3,31411	0,00108	10,983	0,0011186
Curso	Lengua_e04	0,2541	0,051971	4,88914	2,01E-06	23,904	2,29E-06
Curso	Lengua_e05	0,2764	0,061602	4,48636	1,19E-05	20,127	1,31E-05
Consumo de medios ciudadanos	Lengua_e05	0,1968	0,055988	3,52E+00	5,37E-04	12,361	0,000559
Consumo medios nativos digitales	Cult_e01	0,209	0,05249	3,978	9,57E-05	15,823	1E-04
Consumo versiones web de medios tradicionales	Cult_e02	0,334	0,07365	4,54	9,48E-06	20,609	0,0000104798
NME	Cult_e02	-0,05	0,01922	-2,551	1,15E-02	6,5065	0,012
Curso	Cult_e03	0,292	0,05611	5,197	4,78E-07	27,013	0,0000005617873
Frecuencia consumo medios	Cult_e04	0,055	0,01799	3,054	2,55E-03	9,3273	0,003
<b>De importancia concedida a las competencias para el ejercicio del periodismo</b>							
<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>beta</b>	<b>Std. Error</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>F</b>	<b>Model P</b>
LNME	Cult_p07	0,094	0,02856	3,294	1,16E-03	10,853	0,001

Fuente: Elaboración propia.

predice positivamente el dominio del español escrito (Lengua\_e01). El consumo de medios ciudadanos también se relaciona positivamente con la adaptación del contenido a distintos medios (Lengua\_e05). Esta misma competencia (Lengua\_e05), así como la identificación de los géneros periodísticos clásicos (Lengua\_e04) aumentan a medida que los alumnos avanzan de curso.

Asimismo, se vuelve a encontrar cierta dispersión en la autopercepción de las competencias culturales. El conocimiento histórico (Cult\_e01) se vincula positivamente con el consumo de medios nativos. El conocimiento de la actualidad (Cult\_e02) se ve positivamente influido por el consumo de medios tradicionales y negativamente por la percepción LNME. La relación con la ética periodística (Cult\_e03) aumenta positivamente a medida que estos alumnos pasan de curso. La frecuencia general de consumo de medios se relaciona de manera directa con el conocimiento de la estructura del sistema de medios (Cult\_e04)

Respecto a la percepción del ideal profesional, tan solo se ha identificado una variable independiente que prediga eficazmente la variable dependiente. Se trata de la relación existente entre la percepción LNME y la competencia Cult\_p07, que refleja la prioridad de las competencias tecnológicas sobre las humanísticas y culturales.

El avance en los estudios fomenta la seguridad de los estudiantes en aspectos teóricos como la ética y deontología periodística y la división entre géneros periodísticos.

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados señalan una autopercepción de las competencias de los estudiantes inferior a las que les exigen a los profesionales. Esto parece lógico, dado que estos estudiantes todavía están en proceso de formación. Sin embargo, resulta llamativo que en un entorno que tiende a la digitalización (Amoedo, Vara-Miguel y Negrodo, 2018), los estudiantes se autoevalúen negativamente en términos tecnológicos-informacionales y tecnológicos-comunicativos. Pese a que se trata de nativos digitales<sup>2</sup>, sus competencias en este sentido –así como en las habilidades vinculadas a la producción multicanal, a la expresión en público y al conocimiento de teorías, estructura y buenas prácticas profesionales– se perciben por debajo del ideal al que debería responder un profesional de la comunicación.

En relación a cómo afectan los hábitos y modelos de consumo mediático a la autopercepción de las competencias profesionales de los estudiantes (PI1) y a las expectativas profesionales (PI2), se puede concluir que las audiencias jóvenes mantienen su preferencia por el ecosistema digital y social (Casero-Ripollés, 2012).

---

<sup>2</sup> Aunque nacer en la era digital no implica necesariamente disponer de competencias tecnológicas avanzadas, a lo largo de esta investigación se asume que, dado el sistema comunicativo actual y el contexto de aplicación del estudio, este hecho conlleva un dominio de las mismas, esto es a lo que se ha denominado "sabiduría digital" (Prensky, 2009)

En particular, de todos los factores relacionados con el consumo mediático, la frecuencia absoluta es el que permite predecir más eficazmente la propia percepción de competencias de los estudiantes (PI1), especialmente en competencias informacionales y tecnológicas, así como en el conocimiento de la actualidad. Se puede entender que un mayor consumo de noticias provoca que estos alumnos se sientan más seguros con sus competencias, aunque también cabe la interpretación inversa, que los alumnos que se sienten más seguros consuman habitualmente más noticias.

En la misma línea, la percepción LNME predice negativamente la propia percepción del conocimiento de la actualidad y fomenta el ideal de que las competencias profesionales tecnológicas deben primar sobre las culturales. La dependencia de un entorno como las redes sociales para el contacto con la actualidad puede impulsar así la idea de que la base humanística del periodismo es menos relevante que su familiaridad con los entornos tecnológicos. Esto se sumaría a otros efectos negativos de la percepción LNME como el fomento del desinterés y desconocimiento de los ciudadanos por la política y la actualidad (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019).

El reconocimiento de las propias competencias informacionales es correlativa con la frecuencia global de consumo informativo (PI1). Sin embargo, no se ha comprobado que los hábitos de consumo mediático predigan las expectativas de las competencias profesionales (PI2). Resulta llamativo que el consumo de medios informativos no prediga los atributos que debe reunir un periodista profesional. Se abre en este sentido la cuestión de dónde y cómo se transmite este ideal periodístico. Cabe explorar el papel que desarrollan las Facultades en la transmisión formal de estos ideales y así en el de otros canales o vehículos informales de aprendizaje en esta dirección.

En cuanto al análisis de los factores sociodemográficos como variable independiente (PI3 y PI4), se infiere que la autopercepción de las competencias culturales y humanísticas mejora con la progresión formativa. Esto es, el curso en el que se encuentran los estudiantes permite predecir la propia percepción de competencias de tipo teórico, como la ética y la deontología o la categorización de géneros periodísticos. Del mismo modo, se ha comprobado que la modalidad de los estudios de acceso a la universidad afecta a la importancia que los alumnos conceden a la formación periodística, lo que es coherente con sus habilidades, gustos y expectativas. En este caso, los alumnos que provienen del bachillerato de artes son los que menos importancia conceden a las competencias informacionales, así como a las relativas a la oratoria. Resulta especialmente llamativo el que los alumnos que no han elegido Periodismo como primera opción de estudios prioricen las competencias culturales por encima de los que sí lo han hecho. Esto revela expectativas y percepciones de la profesión que se contradicen con las competencias que los alumnos exigen al profesional del periodismo, es decir, se perciben incoherencias en la priorización de la dimensión tecnología o los elementos básicos del periodismo.

Paralelamente, los alumnos que han realizado prácticas consideran que sus competencias tecnológicas son mayores. Lo mismo ocurre con el conocimiento de la estructura y los sistemas de medios nacional e internacional. Esto permite concluir que las prácticas externas, además de favorecer la adquisición de competencias profesionales, tienen influencia en las competencias de tipo teórico.

Como conclusión, prácticamente ninguno de los factores considerados en el estudio influye en ideal profesional de los estudiantes. La única excepción en este sentido es la actitud «Las noticias me encontrarán». Esto puede ser señal de que estos nuevos hábitos de consumo de información acaben por afectar también a las expectativas de los propios estudiantes. En este sentido cabe preguntarse: ¿genera la percepción LNME nuevas expectativas o roles ideales del ejercicio periodístico? Resulta necesario investigar en este sentido y expandir esta pregunta al resto de la población, en general. Los resultados marcarán el hilo conductor de un diálogo todavía necesario entre empleadores, instituciones docentes y futuros periodistas.

## Referencias

Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso y Negro, Samuel (2018). *DigitalNews-Report.es 2018*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

Anderson, Curtis W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. En: *Journalism*, vol.12, n°5. Londres: Sage, 550-566. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911402451>

Andrés, Ramón y Casero-Ripollés, Andreu (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. En: *Comunicación y Hombre*, n°8. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 129-140

ANECA (2004). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

Aubusson, Peter; Schuck, Sandy y Burden, Kevin (2016). Mobile learning for teacher professional learning: Benefits, obstacles and issues. En: *Research in learning technology*, vol.17, n°3. Abingdon: Taylor & Francis, 233-247. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09687760903247641>

Bakker, Piet (2014). Mr. gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, vol.15, n°5. Abingdon: Taylor & Francis, 596-606. doi:10.1080/1461670X.2014.901783

Berganza, Rosa; Arcila-Calderón, Carlos y Herrero-Jiménez, Beatriz (2016). Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics and external and internal threats to autonomy. En: *El profesional de la información*, vol.25, n°2. Barcelona: EPI, 179-187. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>.

Bobkowski, Piotr, S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.92, nº2. Londres: Sage, 320-345. doi: <http://doi.org/10.1177/1077699015573194>

Campos Freire, Francisco (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.16. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 13-30.

Campos-Freire, Francisco; Aguilera-Moyano, Miguel de y Rodríguez-Castro, Marta (2018). Impacto de las plataformas globales en la competencia mediática y los resultados de las empresas de comunicación europeas. En: *Communication & society*, vol.31, nº3. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 223-238. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>

Canavilhas, João (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. En: *El profesional de la información*, vol.24, nº4. Barcelona: EPI, 357-362. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>

Canavilhas, João y Baccin, Alciane (2015) Contextualization in Hypermedia news report: narrative and immersion. En: *Brazilian journalism research*, vol.1, nº1. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 10-27. doi: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.803>

Casadesus-Masanell, Ramón y Ricart, Joan Enric (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. En: *Long Range Planning*, vol.43, nº2-3. Ámsterdam: Elsevier, 195-215. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. En: *El Profesional de la Información*, vol.19, nº6. Barcelona: EPI, 595-60. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Casero-Ripollés, Andreu (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. En: *Comunicar*, nº39, vol.XX. Huelva: Grupo Comunicar, 151-158. doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Casero-Ripollés, Andreu y Izquierdo-Castillo, Jessica (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. En: *Journal of Media Business Studies*, vol.1, nº10. Jonkoping: Media Management and Transformation Centre, 63-78. doi: <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>

Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara y Doménech-Fabregat, Hugo (2014). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. En: *Historia y comunicación social*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 53-64. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44311](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311)

Deuze, Mark (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 9-18. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>

Díaz-Campo, Jesús y Segado-Boj, Francisco (2015). Journalism ethics in a digital environment. How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. En: *Telematics and informatics*, vol.32, nº4. Nueva York: Elsevier, 735-744. doi: <https://www.doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>

Domínguez, Eva (2013). *Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC.

Edgerly, Stephanie; Vraga, Emily K.; Bode, Leticia; Thorson, Kjerstin y Thorson, Esther (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.95, nº1. Londres: Sage, 192-212, doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1077699017706928>

Feezell, Jessica T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. En: *Political Research Quarterly*, vol.71, nº2. Londres: Sage, 482-94. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1065912917744895>

Fernández-Sande, Manuel; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radio-difusión. Estudio de casos en la radio comercial española. En: *El profesional de la información*, Vol.22, nº5. Barcelona: EPI, 392-398. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>

García-Santamaría, José Vicente y Barranquero, Alejandro (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 641-651. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44991](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991)

García-Santamaría, José Vicente; Pérez Serrano, María José y Maestro Espínola, Lidia (2016). Los clubes de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. En: *El Profesional de la Información*, vol.25, nº3. Barcelona: EPI, 395-403. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09>

Gil de Zúñiga, Homero y Diehl, Trevor (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. En: *New media & society*, vol.21, nº6. Londres: Sage, 1253-1271. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1461444818817548>

Gil de Zúñiga, Homero y Hinsley, Amber (2013). The press versus the public: What is “good journalism?”. En: *Journalism studies*, vol.14, nº6. Nueva York: Taylor & Francis, 926-942. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>

Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio y García-Borrego, Manuel (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 191-200. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>

González-Aldea, Patricia; Herrero-Curiel, Eva y Marta-Lazo, Carmen (2018). Rethinking Journalism Education in Spain: The Gap between University Studies and the Labour Market. En: *European journal of social science education and research*, vol.5, nº2. Londres: European Center for Science Education and Research, 61-72 doi: <https://www.doi.org/10.2478/ejsr-2018-0034>

Goyanes, Manuel y Rodríguez-Castro, Marta (2018). Commercial Pressures in Spanish Newsrooms. En: *Journalism Studies*, vol.20, nº8. Nueva York: Taylor & Francis, 1088-1109. doi: <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487801>

Benítez de Gracia, María José y Herrera-Damas, Susana (2019). Realidad virtual y reportaje inmersivo con vídeo en 360°. Análisis del uso por parte medios españoles. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, nº10. Elche: Universidad Miguel Hernández, 239-262. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v10i0.269>

Guallar, Javier y Leiva Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC.

Hanusch, Folkner; Mellado, Claudia; Boshoff, Priscilla; Humanes, María Luisa; De-León, Salvador; Pereira, Fabio; Márquez Ramírez, Mireya; Roses, Sergio; Subervi, Federico; Wyss, Vinzenz y Yez, Lyuba (2015). Journalism students’ motivations and expectations of their work in comparative perspective. En: *Journalism and Mass Communication Educator*, vol.70, nº2. Londres: Sage, 141-160. doi: <https://www.doi.org/10.1177/1077695814554295>

Henke, Lucy L. (1985). Perceptions and use of news media by college students. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.29, nº4. Nueva York: Taylor & Francis, 431-436. doi: <https://doi.org/10.1080/08838158509386598>

Hermida, Alfred (2010). Twittering the News. En: *Journalism Practice*, vol.4, nº3. Nueva York: Taylor & Francis, 297-308, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

Humanes, María Luisa y Roses, Sergio (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del periodismo en España. En: *Comunicar*, vol.21, nº42. Huelva: Grupo Comunicar, 181-188. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-18>

Humanes, María Luisa y Roses, Sergio (2018). Journalistic Role Performance in the Spanish National Press. En: *International journal of communication*, vol.12. Chicago: Gale Group New Delhi Bahri Publications, 1032-1053.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Just, Natascha y Latzer, Michael (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. En: *Media, Culture & Society*, vol.39, n°2. Londres: Sage, 238-258. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>

Khuntia, Jiban; Sun, Hung y Yim, Dobin (2016). Sharing news through social networks. En: *JMM International Journal on Media Management*, vol.18, n°1. St. Gallen: MCM Institute, 59-74. doi: <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>

Kishore, Sameer; Navarro, Xavi; Domínguez, Eva; Peña, Nonny y Slater, Mel (2016). Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism. En: *IEEE computer graphics and applications*, vol.38, n°2. Nueva York: IEEE, 89-201. doi: <https://doi.org/10.1109/MCG.2016.44>

Llorente Cejudo, María del Carmen y Cabero Almenara, Julio (2010). Desarrollo de un instrumento sobre Competencias TIC en alumnos Universitarios. En: *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Consultado el 29 de junio de 2020 en <http://hdl.handle.net/11441/56142>

López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel y Pereira-Fariña, Xosé (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. En: *Comunicar*, vol.25, n°53. Huelva: Grupo Comunicar, 81-90. doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Manovich, Lev (2013). *Software Takes Command*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Masip, Pere (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. En: *El profesional de la información*, vol.25, n°3. Barcelona: EPI, 323-330. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2020). *Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT)*. Consultado el 29 de junio de 2020 en <https://www.educacion.gob.es/ruct/home>

Neuman, Nic (2016). *Media, Journalism and Technology. Predictions 2016*. Reuters Institute. Consultado el 29 de junio de 2020 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Journalism%2C%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf>

Neuman, Nic (2018). *Digital News Report 2018. A global assignment*. Reuters Institute. Consultado el 29 de junio de 2020 en <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

Nielsen, Rasmus K. y Ganter, Sarah Anne (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. En: *New Media & Society*, vol.20, n°4. Londres: Sage, 1600-1617. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Ödmark, Sara (2018). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. En: *Journalism*, vol.29. Londres: Sage, 1-18. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884918820432>

Organista-Sandoval, Javier; Lavigne, Gilles; Serrano-Santoyo, Arturo y Sandoval-Silva, Maribel (2017). Desarrollo de un cuestionario para estimar las habilidades digitales de estudiantes universitarios. En: *Revista Complutense de educación*, vol.28, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 325-343. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2017.v28.n1.49802](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n1.49802)

Örnebring, Henrik y Mellado, Claudia (2016). Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six european nations. En: *Journalism*, vol.19, n°4. Londres: Sage, 445-463. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916657514>

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2012). Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 661-670. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40945](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40945)

Peinado-Miguel, Fernando y Fernández-Sande, Manuel Ángel (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.17. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 383-400. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38121](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121)

Peña, Nonny; Weil, Peggy; Giannopoulos, Joan Llobera E.; Spaniang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María V. y Slater, Mel (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. En: *Presence*, vol.19, n°4. Cambridge: MIT Press, 291-301. doi: [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)

Pérez-Serrano, María José; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2015a). Mercado de la comunicación y estudiantes de periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°70. La Laguna: Universidad de La Laguna, 209-229. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>

Pérez-Serrano, María José; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2015b). Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense

de Madrid. En: *Comunicación y Hombre*, nº11. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 53-67

Prensky, Marc (2009). H. sapiens digital: From immigrants and digital natives to digital wisdom. En: *Innovate*, vol.5, nº3. Davie: NSU.

Rodgers, Scott (2015). Foreign Objects? Web Content Management Systems, Journalistic Cultures and the Ontology of Software. En: *Journalism*, vol.16, nº1. Londres: Sage, 10-26. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884914545729>

Rodríguez-Pallares, Miriam (2016). Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento para la empresa radiofónica española. En: *Revista española de documentación científica*, vol.39, nº2. Madrid: CSIC, e127. doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1271>

Rodríguez-Pallares, Miriam; Rodríguez-Barba, Dolores y Pérez-Serrano, María José (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. En: *Fonseca Journal of Communication*, vol.11. Salamanca: Universidad de Salamanca, 310-331.

Roses, Sergio y Humanes, María Luisa (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. En: *Comunicar*, nº58. Huelva: Grupo Comunicar, 65-74. doi: <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>

Ross, Andrew R. y Dumitrescu, Delia (2018). ‘Vox Twitterati’: Investigating the effects of social media exemplars in online news articles. En: *New media & society*, vol.21, nº4. Londres: Sage, 962-983. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818817313>

Sábada, Charo; García-Avilés, José Alberto y Martínez-Costa, María del Pilar (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.

Sánchez-García, Pilar; Campos-Domínguez, Eva y Berrocal-Gonzalo, Salomé (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº70. La Laguna: Universidad de La Laguna, 187-208. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>

Schena, Jucinara; Besalú, Reinald y Singla, Carles (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº73, 531-555. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268>

Segado-Boj, Francisco (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content analysis. En: *Transinformação*, vol.32. Campinas: Pontificia Universidade Católica de Campinas, e180096. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

Segado-Boj, Francisco; Chaparro-Domínguez, María Ángeles y Castillo-Rodríguez, Cristina (2015). Use of Twitter among Spanish communication-area faculty: Re-

search, teaching and visibility. En: *First Monday*, vol.20, n°6-1. Washington: Republican National Committee. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i6.5602>

Su, Min-Hsin; Liu, Jiawei y McLeod, Douglas (2019). Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing. En: *Computers in Human Behavior*, vol.91, 201-210. Nueva York: Pergamon. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.026>

Tannan, Shruti Chudasama; Kleban, Shawna R.; Novicoff, Wendy M. y Campbell, Chris (2017). The influence of plastic surgeon age and gender on decision-making in breast reconstruction: a national survey of American plastic surgeons. En: *European Journal of Plastic Surgery*, vol.40, n°2. Berlin: Springer, 103-110. doi: <https://doi.org/10.1007/s00238-016-1229-z>

Tejedor Calvo, Santiago y Cervi, Laura (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°72. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1.626-1.647. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>

Thurman, Neil; Moeller, Judith; Helberger, Natali y Trilling, Damian (2018). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. En: *Digital Journalism*, vol.7, n°1. Nueva York: Taylor & Francis, 447-469. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>

Toff, Benjamin y Nielsen, Rasmus Kleis (2018). 'I just google it': Folk theories of distributed discovery. En: *Journal of communication*, vol.68, n°3. Oxford: Oxford University Press, 636-657. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/joc/jqy009>

Wenger, Deb; Owens, Lynn y Cain, Jason (2018). Help wanted: Realigning journalism education to meet the needs of top U.S. news companies. En: *Journalism and Mass Communication Educator*, vol.73, n°1. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 18-36.

Westlund, Oscar y Färdigh, Mathias (2015). Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. En: *Mobile media & communication*, vol.3, n°1. Londres: Sage, 53-74. doi: <https://doi.org/10.1177/2050157914549039>

Willnat, Lars; Weaver, David H. y Wilhoit, G. Cleveland (2019). The American journalist in the digital age: How journalists and the public think about journalism in the United States. En: *Journalism Studies*, vol.20, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 423-441. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1387071>

# Tendencia y narrativas de *fact-checking* en Twitter. Códigos de verificación y *fake news* en los disturbios del *Procés* (14-0)

*Trend and fact-checking narratives on Twitter. Verification codes and fake news in the Procés riots (14-0)*

Concha Pérez-Curiel  
Universidad de Sevilla

Ana María Velasco-Molpeceres  
Universidad de Valladolid

## Referencia de este artículo

Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana María (2020). Tendencia y narrativas de *fact-checking* en Twitter. Códigos de verificación y *fake news* en los disturbios del *Procés* (14-0). En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 95-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>.

## Palabras clave

Fact-checking; fake news; disturbios; Cataluña; activismo; usuarios digitales

## Keywords

Fact-checking; Fake News; Riots; Catalonia; Activism; Digital users

## Resumen

Un entorno digital dominado por la inteligencia artificial, la influencia de los líderes políticos, el activismo de las audiencias y la eclosión de desinformación y *fake news* definen los códigos de la agenda. Se dibuja además un escenario en el que el papel de las agencias de *fact-checking* como propulsoras o detractoras de lo *fake* está cuestionado. En un contexto marcado por la convocatoria continuada de

elecciones generales en España y por el conflicto de la Independencia de Cataluña se publica la Sentencia del Tribunal Supremo sobre los juicios del *Procés* (14-O). Una cadena de movilizaciones ciudadanas inunda la red. El objetivo general del estudio es conocer en *Twitter* las *fake news* sobre los disturbios catalanes, las estrategias de verificación en las agencias seleccionadas (@malditobulo, @Newtral y @veri\_fi\_cat), el nivel de impacto y la reacción de los públicos. Aplicamos una metodología triangular de análisis de contenido comparado y sobre una muestra general de *tweets* (n1=4500) se analiza el tratamiento de los bulos detectados por los *fact-checkers* (n2=62). Los resultados confirman que la autoría de las noticias falsas corresponde a cuentas de particulares y que las estrategias de *fact-checking* pueden favorecer más la viralización que el desmentido.

### **Abstract**

In a digital environment dominated by artificial intelligence, the influence of political leaders and audience activism, the emergence of misinformation and fake news define the agenda codes. A scenario in which the role of fact-checking agencies as propellers or detractors of the fake is also questioned. In a context defined by the continued general elections in Spain and the conflict of the independence of Catalonia, the Supreme Court Judgment on the trials of *Procés* (14-O) is known. A chain of citizen mobilizations floods the network. The general objective of the study is to know on *Twitter* the fake news about the Catalan riots, verification strategies and the level of impact and reaction of the public. We apply a triangular methodology of comparative content analysis and on a sample of tweets (n1=4500) we analyze the treatment of the hoaxes detected by the fact-checkers (n2=62). The results confirm that the authorship of the false news corresponds to accounts of individuals and that the strategies of fact-checking can favor the viralization more than the denial.

### **Autoras**

Concha Pérez Curiel es profesora de Periodismo Político en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Perteneció al grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619). Es directora de másteres de Comunicación Institucional y Política y Comunicación y Marketing de Moda. Ha realizado estancias de investigación en universidades como Central Saint Martins (UK), Sacro Cuore y E-Campus (Italia).

Ana María Velasco Molpeceres es profesora de la Universidad de Valladolid. Doctora en Comunicación, es licenciada en Periodismo (UVa) y Graduada en Historia del Arte y en Geografía e Historia (UNED). También ha trabajado como periodista

y es autora de numerosas investigaciones, en el seno de grupos financiados, publicadas en revistas de impacto. Investiga sobre periodismo, comunicación, género, moda e identidad.

## 1. Introducción

La oportunidad que las nuevas infraestructuras tecnológicas brindan a la sociedad en red acaba por convertirse en amenaza en un contexto marcado por la invasión de *fake news*. El impacto social de la desinformación incrementa el escenario de la ubicuidad comunicativa (Vázquez Herrero; Vizoso y López García, 2019). Estructuras políticas, económicas y mediáticas sucumben a Internet, donde la mentira distribuida masivamente se convierte no sólo en una normalidad sino también en un arma, muy potente, de propaganda (Journell, 2017). Autores como McNair (2018) sitúan el fenómeno en el contexto del auge de los populismos y los nacionalismos y en el desprestigio de las élites y los medios de comunicación. La radiografía incorpora además a una audiencia activa y experta en la viralización de lo *fake*, gracias a mecanismos que resisten los filtros y el control de las desinformaciones (Powers y Kounalakis, 2017).

Esto hace que se disparen las alarmas ante una situación fuera de control y que organismos internacionales promuevan iniciativas y estrategias contra la desinformación (Coromina y Padilla, 2018). Convertidos en altavoces y portadores de bulos y rumores, los propios medios sociales en general, pero sobre todo *Facebook* y *Twitter*, reconocen la falta de fiabilidad en los contenidos que difunden, una amenaza para su propia existencia y su interés comercial (López-Borrull; Vives Gracia y Badell, 2018).

En esta disyuntiva se enmarca una investigación que focaliza la atención, por un lado, en el papel de *Twitter* en cuanto a la transmisión de *fake news* y su autoría. En esta línea, se analiza la presencia de políticos, usuarios y medios, como víctimas o posible antídoto frente al desorden informativo (Del-Fresno-García, 2019; Mazaira-Castro, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2019). En paralelo, se comprueba el incremento y la actividad del número de colectivos y agencias especializadas en *fact-checking*, que ponen en marcha iniciativas propias para combatir la desinformación. Por otro lado, importan las nuevas vías de participación de las audiencias (ciudadanía digital) en la construcción de una agenda de conflicto (Paulussen *et al.*, 2007; Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y García Medina, 2020), lo que incorpora nuevas voces mediatizadas y abre desafíos en la producción y verificación de la información.

En un contexto social marcado por los disturbios posteriores al pronunciamiento de la sentencia del *Procés* de Cataluña (14-O), la invasión de noticias falsas y de bulos es el denominador común de las redes sociales.

### 1.1. Algoritmos de desinformación y *fake news*. Redefinición en las nuevas narrativas

La posverdad, seno de la mentira y la desinformación invade las sociedades democráticas occidentales, sin casi posibilidad de combatirla, en estrecha relación con las *fake news*, la tecnología y sobre todo la política (Keyes, 2004; Alterman, 2004). *Twitter* no es ajeno a esta ceremonia de la confusión (Rodríguez-Ferrandiz, 2019). Estudios publicados sobre esta red señalan que las informaciones falsas se difunden “más lejos, más rápido y de forma más amplia” que las verdaderas en todas las categorías de información (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). El mismo estudio confirma que los mensajes *fake* reciben un 70% más de retweets y que su éxito se debe a que provocan respuestas de «temor, indignación y sorpresa», debido a que los falsos rumores son «más novedosos que la verdad» (De-Keersmaecker y Roets, 2017). Así hay argumentos para definirlos como herramientas que favorecen una retórica de la persuasión y modelos de discursos propagandísticos (Mancera Rueda y Helfrich, 2014). Se produce una eclosión de noticias falsas que han empoderado las políticas antidemocráticas y que igualan al número de noticias *profesionales* de medios acreditados (Howard, Wooley y Calo, 2018). La implosión de la inteligencia artificial en el discurso digital refleja la desprotección de políticos, usuarios y periodistas ante la difusión de *fake news* y la incapacidad de competir contra la producción de contenidos manipuladores, generados de forma automática, instantáneos, siempre operativos, personalizados y en tiempo real (Chessen, 2017).

Pero, el debate de la mentira ha dominado etapas previas a la posmodernidad. La propagación de noticias sobre hechos no contrastados, publicados sin registros de verificación no es novedad y ha acompañado el ejercicio del periodismo desde sus orígenes (Schudson y Zelizer 2017). Un efecto que además ha influido en las audiencias sociales que, a su vez, generan nuevas formas de comunicación y un activismo, favorecido por la inmediatez del actual ciclo de producción de noticias en redes como *Twitter* (Aguirre-Nieto y Zeta del Pozo, 2017; Letamendia, 2018; Clua i Fainé, 2014), cuya instantaneidad atrae a los usuarios y los involucra en la reproducción viral del mensaje. De este modo se instala una amplia tipología de lo *fake* (Rochlin, 2017) y sitios *webs* de baja confianza (Borrull *et al.*, 2018). El denominador común de toda la tipología responde a informaciones abiertamente falsas, sin fundamento en hechos verídicos y que pueden ser refutadas mediante mecanismos de verificación básicos (Bounegru *et al.*, 2017). Sin embargo, la dicotomía se plantea en la dificultad para localizar el origen del bulo y la desinformación y preparar un antídoto capaz de intervenir la acción de la fuente ante la metástasis de la red.

**Tabla 1.** Codificación de *fake news* y perfiles de fuentes según el portal Open Sources.com

Código	Descripción
<i>Fake news</i>	Fuentes que difunden contenido engañoso/distorsionado
Sátira	Fuentes que usan humor e información falsa
Sesgo extremo	Fuentes que sostienen un punto de vista único, apoyadas en la propaganda, la descontextualización y la emisión de opiniones como hechos
Teoría de la conspiración	Fuentes que promueven la conspiración contra el adversario
Rumor	Fuentes que propagan rumores, bulos e insinuaciones
<i>State news</i>	Fuentes propias de estados represivos y dictatoriales
Pseudociencia	Fuentes que promueven afirmaciones científicamente dudosas
<i>Hate news</i>	Fuentes que propician la discriminación
<i>Clickbait</i>	Fuentes que propagan contenido creíble, pero usan titulares exagerados y engañosos, basados en texto e imágenes de redes sociales.
Proceda con precaución	Fuentes que requieren de una verificación posterior
Política	Fuentes que proporcionan información generalmente verificable en apoyo de ciertos puntos de vista u orientaciones políticas

Fuente: Portal OpenSources.com

## 1.2. *Fact-checkers* del periodismo en red. Tendencia y códigos de fiabilidad de fuentes

La nueva narrativa digital conlleva la intervención de nuevos actores, no siempre relacionados con protagonistas del mundo empresarial y político. El público ahora es editor de su propia información, y de su propia desinformación (Niño-González; Barquero-Cabrero y García-García, 2017). Las cuentas de usuarios particulares (macro y micro *influencers*) se han convertido en focos mediatizados de control, selección y tratamiento de la información. A su vez, las empresas mediáticas se afanan en la búsqueda de contenidos con titulares que llamen la atención y provoquen un *clickbait*. Esta tendencia aleja al público de las *hard news* y favorece la difusión de rumores (Chen, Conroy y Rubin, 2015).

Desde la aparición de *Snopes.com* (1995), primera web especializada en *fact-checking* (Graves, 2016) han proliferado iniciativas y proyectos que, de forma independiente (Manfredi Sánchez y Artero, 2014) o asociada a medios consolidados, han diseñado estrategias de verificación de la información (Cherubini y Graves, 2016).

Los procesos de verificación se convierten en una apuesta periodística (Marcos-Recio; Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2017), con herramientas específicas (Amazeen, 2017; Boididou *et al.*, 2018). Sin embargo, la denuncia de noticias falsas a través del *fact-checking* no siempre alcanza el impacto y la notoriedad que provoca la noticia original (Tuñón-Navarro, Bouza-García y Carral-Vilar 2019). En España son múltiples los proyectos de *fact-checking* activados desde medios de comunicación, que han motivado la aparición de agencias periodísticas independientes, dedicadas en exclusiva a la verificación de datos, como la pionera *Miniver* (2006) y otras de creación más reciente como *Maldita Hemeroteca* (2013) y *Maldito Bulo* (2015), dirigidas a desenmascarar los errores, mentiras e inexactitudes de redes y medios (Ufarte Ruíz y Murcia Verdú, 2018). No obstante, a veces se provoca el efecto contrario y estos procedimientos contribuyen a ampliar la desinformación y la revitalización de la mentira ante la indefensión, pasividad o alianza de las propias audiencias (Coromina y Padilla, 2018).

## 2. Metodología

En el marco general del *Proceso* de Cataluña y en el caso concreto de los disturbios provocados a raíz de la publicación de la Sentencia condenatoria de los políticos encarcelados (14-O) tras la convocatoria del referéndum de autodeterminación (Hernández Santaolalla; Sola Morales, 2019), se constata en las redes sociales, especialmente en *Twitter*, el incremento de mensajes e informaciones de distintas fuentes, procedentes del ámbito político, mediático y público, que determinadas empresas periodísticas especializadas en *fact-checking* (*Maldito Bulo*, *Newtral y Verificat*) definen como *fake news* y ejes de desinformación.

En esta disyuntiva, se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer los niveles de desinformación y producción de *fake news* en *Twitter*.
- Definir la temática y autoría de los mensajes falsos (políticos, medios o fuentes particulares).
- Comprobar el papel que ejercen los *fact-checkers* ante la influencia de mecanismos propios de la falacia y la propaganda en la difusión de información sobre los disturbios en Cataluña.

En la medida en que se puedan alcanzar estos fines se podrá corroborar una primera hipótesis relativa al protagonismo de los usuarios particulares en la producción y difusión de *fake news* en *Twitter*, por delante de otras fuentes (H1) y una segunda premisa que cuestiona si la función de las agencias de *factchecking* favorece más la propagación del *fake* que el desmentido. (H2).

## 2.1. Indicadores de contexto

Los acontecimientos relacionados con la independencia, los desencuentros políticos entre el Gobierno Central y las autonomías y las movilizaciones sociales (Colomer, 2018) forman parte de la historia pasada y reciente de Cataluña. Pero el secesionismo se hace más visceral desde la crisis de 2012, llegando a su cénit en el referéndum del 1 de octubre de 2017 (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano y Tejedor-Fuentes, 2018). El proceso de independencia cobra si cabe más fuerza en un contexto de mediatización y digitalización nunca antes contemplado, ampliándose con la aplicación del 155 y culminando con la sentencia condenatoria del juicio del *Procés* (14-O) que da lugar a revueltas y disturbios, ampliamente cubiertos por medios y redes.

En este punto, la investigación contempla el análisis de los bulos difundidos en *Twitter*, previamente considerados como tales por agencias expertas en *fact-checking*, que permita discernir sobre los niveles de desinformación alcanzados en la red, así como sobre el papel de actores políticos, audiencias y medios, como emisores y receptores de *fake news*. El caso de estudio focalizado en los disturbios catalanes reúne características que, a priori lo convierten en un encuadre clave para propagar narrativas y estrategias en favor de lo *fake*, dada la polarización de posturas, la visualización en las plataformas digitales y el interés mediático.

Surgen entonces las siguientes preguntas de investigación:

PR1. ¿Son las *fake news* un rasgo propio de los mensajes publicados en Twitter sobre los disturbios en Cataluña?

PR2. ¿Qué estrategias aplican los *fact-checkers* para informar a los usuarios sobre los mensajes falsos y cómo responden los públicos ante los desmentidos?

PR3. ¿En qué medida las agencias de *fact-checking* potencian la localización y el desmentido de bulos y fuentes *fake* en la red?

La confluencia de las tres premisas y un estudio aplicado a descubrir los bulos, definir sus rasgos y medir el nivel de impacto en la audiencia social requiere de una metodología de análisis de contenido (Wimmer y Dominik, 1996; Krippendorff, 2004; Flick, 2004) de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004) y estructura triangular (cuantificación, cualificación y discursividad).

## 2.2. Indicadores Muestrales

Sobre una muestra total de tweets publicados sobre temas relacionados con la sentencia condenatoria del Tribunal Supremo ( $n_1 = 4500$ ), se acota una muestra específica ( $n_2 = 62$ ) centrada en los mensajes sobre disturbios que las agencias de *fact-checking* seleccionadas han categorizado como bulos y *fake news*. El muestreo

abarca desde la semana previa la publicación de la sentencia (7 de octubre) hasta el día posterior a la celebración de las elecciones generales (11 de noviembre).

**Figura 1.** Unidad de desinformación desmentida por *Maldito Buló*



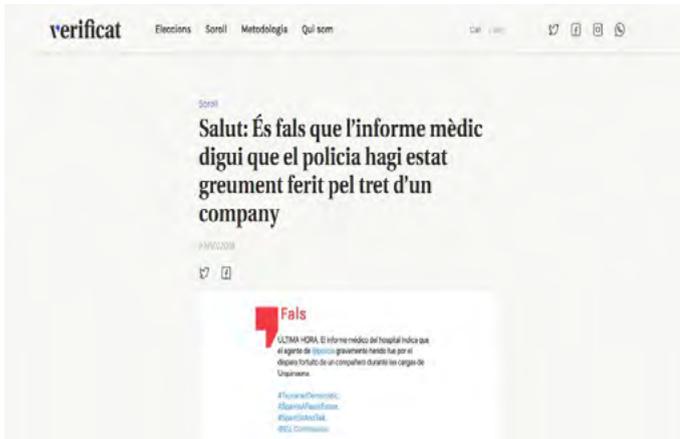
Fuente: *Maldito Buló*

**Figura 2.** Unidad de desinformación desmentida por *Newtral*



Fuente: *Newtral*.

**Figura 3.** Unidad de desinformación desmentida por *Verificat*



Fuente: *Verificat*.

Los criterios definidos para fijar la muestra responden al interés público y mediático suscitado antes de conocerse la decisión judicial y a los posibles efectos en la campaña electoral previa a las elecciones generales (10-N). A su vez, la selección de empresas de verificación (*Maldito Bulo*, *Newtral* y *Verificat*) obedece a la actividad continuada en las redes sociales como sistemas de control de la información y a su vinculación al ámbito periodístico.

El análisis se focaliza en *Twitter* dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en campañas electorales (Arceneaux y Weiss, 2010; Jackson y Lilleker, 2011) y a que se configura como la plataforma que mayor número de bulos detecta sobre el tema de las movilizaciones postsentencia, frente a *Facebook* o *Instagram*.

Una limitación inherente a la muestra se presenta partir del supuesto de que no todas las desinformaciones que circulan por la red fueron detectadas o contrastadas con garantía de fiabilidad; a ello se suman aquellas informaciones no fiables que pueden ser eliminadas por usuarios y medios de comunicación cuando tienen indicios de que se trata de una falacia.

### 2.3. Indicadores de análisis y categorización triangulada

El diseño de la ficha de variables corresponde a una estructura de triple enfoque: cuantitativo (número de *tweets* y métricas), cualitativo (temáticas) y discursivo (recursos del lenguaje y la propaganda) aplicada a los *tweets* que las agencias de

*fact-checking* han destapado como bulos en sus cuentas de *Twitter* y han provocado la reacción de las fuentes.

**Tabla 2.** Triangulación y categorías de *fake news* en *Twitter*

Plataformas	Tipología de fuentes	Variables Cuantitativas	Variables Cualitativas	Variables Discursivas
<i>Maldito Buló</i> <i>Newtral</i> <i>Verificat</i>	Usuario particular Partidos y líderes políticos Medios de Comunicación	Tweets Métricas <i>Likes</i> <i>Retweet</i> Respuestas Comentarios	Temática del <i>fake</i> <i>Hashtags</i> Menciones Etiquetas Enlaces	Falacias Mecanismos de propaganda

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis específico de las unidades de desinformación (62) y atendiendo a modelos metodológicos basados en el análisis de contenido (Coromina y Padilla, 2018), se diseña una tabla de categorización descriptiva dirigida a conocer los rasgos de los mensajes falsos localizados por las agencias periodísticas de *fact-checking*. En el cómputo de *fake news* se han descartado otros mensajes no considerados como bulos, en orden a los criterios establecidos, así como aquellos no catalogados que hayan podido ser eliminados por las fuentes. El programa estadístico elegido para el procesamiento de datos relacionados con las categorías definidas es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24. Los *tweets* fueron descargados a través de *T-Hoerder17*, que trabaja con una metodología denominada *t-hoarder\_kit*, una evolución de la plataforma *t-hoarder* (Congosto, Basanta-Val y Sanchez-Fernandez, 2017) y consiste en un conjunto de recursos con software de código abierto que permiten tanto la descarga como el procesamiento de la información de *Twitter* para facilitar el uso de herramientas de análisis y la visualización en redes. La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

**Tabla 3.** Rasgos definitorios, función y efectos de la desinformación

Código	Rasgos y Tipología	Descripción y Función
Definición	Noticia falsa Montaje Corresponde a otra fecha Corresponde a otro lugar	La verificación demuestra que se trata de un bulo o <i>fake news</i> , de una composición de texto e imágenes falsas o de publicaciones con una correspondencia espacio-temporal errónea.
Autoría • Nombre • Anónimo	Nombre Anónimo	La fuente de la desinformación se identifica desde el origen o permanece anónima.
Nivel de fiabilidad	Fuente Identificada Fuente No identificada	La fuente existe o se trata de una suplantación. El usuario utiliza recursos (etiquetas, <i>hashtags</i> , menciones...) para permitir su identificación.
Nivel de autoridad	Usuario particular Partido Político Medio de Comunicación Otros	La identidad y representatividad de la fuente se utiliza para reforzar el nivel de desinformación.
Temática general y específica	Disturbios sobre la sentencia Otros temas relacionados o no relacionados con la sentencia	La <i>fake news</i> se focaliza en los tweets sobre disturbios y movilizaciones por delante de otros temas referentes a la Sentencia o a otros acontecimientos.
Recursos de énfasis	Uso de <i>hashtags</i> Uso de menciones Uso de enlaces	La <i>fake news</i> se complementa con recursos dirigidos a enfatizar los temas y la autoridad de la fuente ( <i>hashtags</i> y menciones) así como a ampliar el impacto con información complementaria (enlaces).
Nivel de impacto e interacción	Proyección en públicos Proyección en medios	La <i>fake news</i> se reproduce, se viraliza y comparte de la mano de los usuarios de la red y de los medios de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las unidades de desinformación difundidas por los *fact-checkers* confirmará qué códigos y funciones integran los mensajes seleccionados, qué tratamiento reciben en las cuentas de las agencias y qué nivel de reacción o respuesta alcanzan por parte de los públicos, ya sean usuarios particulares o representantes del ámbito político o mediático.

### 3. Análisis de resultados

En orden a estructurar los resultados obtenidos a partir del análisis de las tablas y gráficos que proporciona el programa SPSS, se establecen bloques de resultados diferenciados por códigos numéricos (datos cuantitativos), temáticos (datos cualitativos) y de lenguaje (datos discursivos). Se trata de bloques que integran variables independientes y a su vez interrelacionadas para explicar el procedimiento

seguido por las agencias de *fact-checkers* en *Twitter* con respecto a los disturbios provocados tras la sentencia.

### 3.1. Explotación de datos cuantitativa.

Engloba las variables numéricas, relacionadas con las métricas (número de *tweets*, *likes*, *retweets* y comentarios) computados en las cuentas de *Twitter* de las tres plataformas objeto de estudio: *Maldito Buló*, *Newtral* y *Verificat*.

**Tabla 4.** Número de seguidores y métricas de agencias (a fecha de muestreo)

Agencias	Seguidores	Tweets	Me gusta	Retweets	Comentarios
<i>Maldito Buló</i>	240.000	49	198.839	56.601	18.432
<i>Newtral</i>	127.000	9	15.321	6.324	1.132
<i>Verificat</i>	8.269	4	5.698	1.674	867
TOTAL	375.269	62	219.858	64.599	20.431

Fuente: elaboración propia.

La lectura indica que, del total de 62 *tweets* publicados, la mayoría (49) corresponden a *Maldito Buló*, con una diferencia significativa respecto a *Newtral* (9) y *Verificat* (4), un factor que también se hace extensible al número de seguidores y métricas alcanzadas por cada plataforma. Es preciso señalar que *@malditobulo* nace en enero de 2017 de la mano del proyecto *Maldita* que también integra a *Maldita Hemeroteca*, *Maldito Dato*, *Maldita Ciencia* y *Maldito Deporte* y, por tanto, cuenta con una trayectoria más amplia que la de *Newtral* (2018) y *Verificat* (2019).

Con objeto de relacionar el número de seguidores con el efecto de respuesta usuaria en la red y de comprobar los niveles de interacción y el tono positivo (valencia 1) y negativo (valencia 2) de los mensajes comentados, se diseña la tabla 5.

**Tabla 5.** Comentarios y grado de valencia

Agencias	Comentarios	Valencia 1	Valencia 2	Respuestas
<i>Maldito Buló</i>	18.432	74,3	25,7	1%
<i>Newtral</i>	1.132	64,2	35,8	3%
<i>Verificat</i>	867	54,5	45,5	4%

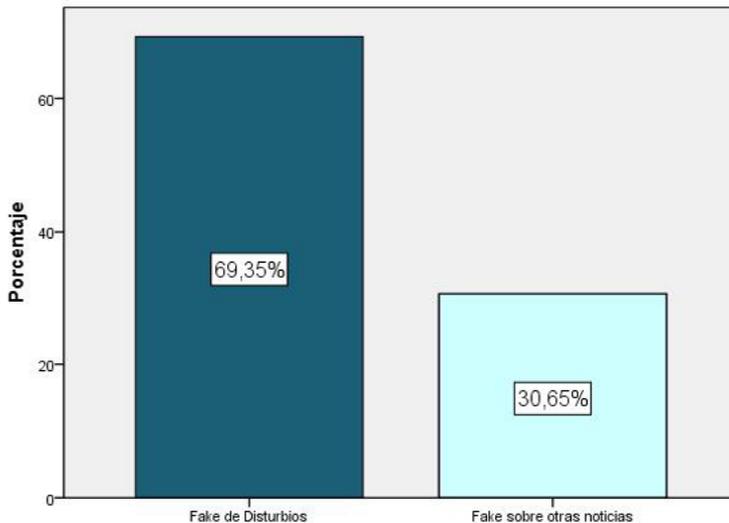
Fuente: elaboración propia.

Destacan, por un lado, los porcentajes alcanzados en los tres casos por aquellos comentarios que mediante el uso de menciones, *hashtags* o etiquetas valoran las advertencias de las agencias, denuncian a los autores y colaboran en la difusión del desmentido (valencia positiva) o, por el contrario, muestran su desacuerdo y ponen en cuestión la información (valencia negativa). Destacan los comentarios con un tono positivo en las tres agencias, frente a índices inferiores de tono negativo.

Otro índice porcentual a tener en cuenta hace referencia a las respuestas de los *fact-checkers* ante los comentarios de los seguidores. Es evidente la ausencia de bidireccionalidad, un fenómeno que se agudiza en proporción al número de seguidores y de comentarios. *Verificat* consigue los porcentajes máximos de interacción con el usuario (4% del total) frente al resto de empresas. En definitiva, la unidireccionalidad y la no respuesta de la fuente (agencias) no es directamente proporcional a la participación de los usuarios ni tampoco a la actitud positiva con la que responden al mensaje.

La investigación tiene además como objetivo cuantificar el porcentaje de noticias falsas que se publicaron específicamente sobre disturbios durante el periodo muestral establecido.

**Gráfica 1.** Distribución comparativa de *fake news*



Fuente: elaboración propia.

Como reflejan los datos de la gráfica 1, las *fake* de disturbios (69,35%) superan al resto de noticias (30,65%) relacionadas con la sentencia. Los resultados corroboran la hipótesis de que desde las redes sociales se generó un incremento del número de falacias, rumores y bulos focalizados en las movilizaciones ciudadanas, que pudieron alterar la realidad de los acontecimientos. *Twitter* y páginas *webs* de medios de comunicación dedicaron un espacio prioritario a información vinculada con la sentencia, aunque los disturbios alcanzaron las máximas cotas de difusión.

### 3.2. Explotación de datos cualitativos

En la fase de cualificación, la temática es el denominador común de las variables analizadas. Como contemplan investigaciones previas (Coromina y Padilla, 2018; Del-Fresno-García, 2019; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019) las movilizaciones públicas favorecen la producción de *fake news* mediante la reproducción de imágenes protagonizadas por fuentes anónimas o situadas en otros contextos. Se trata de mensajes, a priori difíciles de comprobar, de pequeño formato y corta duración, que favorecen la viralidad, al estar relacionadas con situaciones de conflicto y violencia (policial y ciudadana).

**Tabla 6.** Definición y contextualización del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En el texto	31	50,0
	Es un montaje de imágenes	6	9,7
	Es de otro momento	9	14,5
	Es de otro lugar	12	19,4
	Otros	1	1,6
	Total	59	95,2
Perdidos	Sistema	3	4,8
Total		62	100

Fuente: elaboración propia.

Una característica de los bulos publicados es la no correspondencia de los hechos con el texto (50%) ni con el lugar (19,4%) o el tiempo (14,5%) donde acontecen. En esta línea, el montaje audiovisual se convierte en una estrategia del autor del bulo y es un rasgo sobre el que las agencias de *fact-checking* advierten utilizando subrayados, colores y otros distintivos de aviso.

**Figura 4.** Formato de desmentido



Fuente: *Newtral*.

La tabla de contingencia (tabla 7) permite relacionar la temática con la autoría del *fake*, un factor clave para determinar qué focos de interés protagonizan los disturbios y qué tipo de fuente (institucional, política, mediática o pública) producen, propagan y comparten la información. Frente a la marca *disturbios* otros temas relacionados con la Sentencia del *Procés* (de índole política, judicial o editorial) no alcanzan porcentajes representativos en los bulos.

**Tabla 7.** Contingencia de Temática y Autoría *Fake*

Recuento		Fuente	Fuente	Fuente	Total
		Particular	Medio de comunicación	Varios	
¿De qué trata la <i>Fake News</i> ?	Declaraciones de gobiernos, partidos y políticos	6	1	2	9
	Acción de CDR	13	0	1	14
	Incidentes con las fuerzas de seguridad	14	2	2	18
	Sucesos con la ciudadanía (agresiones, muertes, amenazas...)	3	0	0	3
	Efectos en las empresas	5	1	0	6
	Incidentes en el transporte público (aeropuertos, cortes de carretera, etc.)	2	1	0	3
	Otros	5	1	1	7
Total		48	6	6	60
Perdidos					2

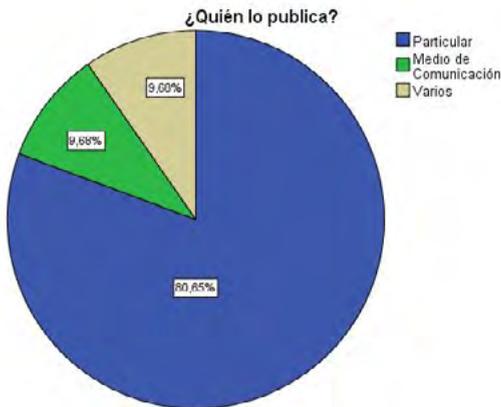
Fuente: elaboración propia.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

El conflicto político y social (confrontación del *Gobierno Central y la Generalitat, independentismo, constitucionalismo, aplicación del 155, huida de Puigdemont, políticos encarcelados, actuación judicial o salida de empresas de Cataluña*) se convierte en el denominador común del *Proceso* (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018), dibujando una radiografía que alcanza cotas máximas a partir de la publicación de la sentencia. Las sanciones del Tribunal Supremo provocan incidentes entre las fuerzas de seguridad (18/62) y los CDR (14/62) y también afectan a las instituciones políticas (9/62), a las empresas (6/62), a los servicios públicos y a la ciudadanía (3/62). Son los incidentes con las fuerzas de seguridad el tema que concentra mayor índice de bulos, recurriendo a montaje de imágenes y a la descontextualización espacio-temporal. Es importante señalar que no consta ningún caso de líderes políticos como autores o propulsores de *fake news* sobre los disturbios, aunque sí han sido objeto de mención en algunos de los casos analizados (6/62). Por último, destaca el protagonismo de los medios (9,68%) como promotores de desinformación, lo que no concuerda con su definición como canales de información veraz y de responsabilidad social (Tabla 6).

En cuanto a la autoría del bulo, más del 80% corresponde a cuentas de usuarios particulares de *Twitter* frente a otros actores sociales (Gráfica 2).

**Gráfica 2.** Niveles de identificación y autoría de los bulos

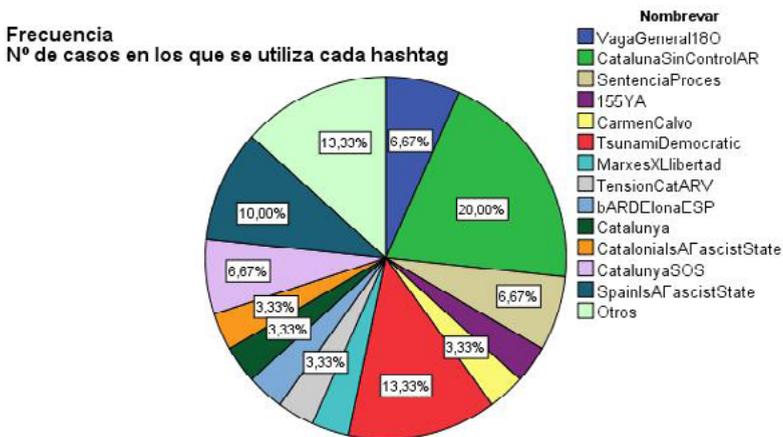


Fuente: elaboración propia.

El protagonismo de los usuarios particulares como autores de bulos es seña de identidad de los *tweets* analizados, una dinámica que se enfatiza con los recursos que proporcionan las redes (*hashtags*, enlaces, menciones, imágenes, vídeos y emoticonos, entre otros). A partir de códigos de frecuencia del programa estadís-

tico se han generado todos los *hashtags* publicados durante la fecha de muestreo (ver gráfica 3).

**Gráfica 3.** Codificación y cuantificación de *hashtags*

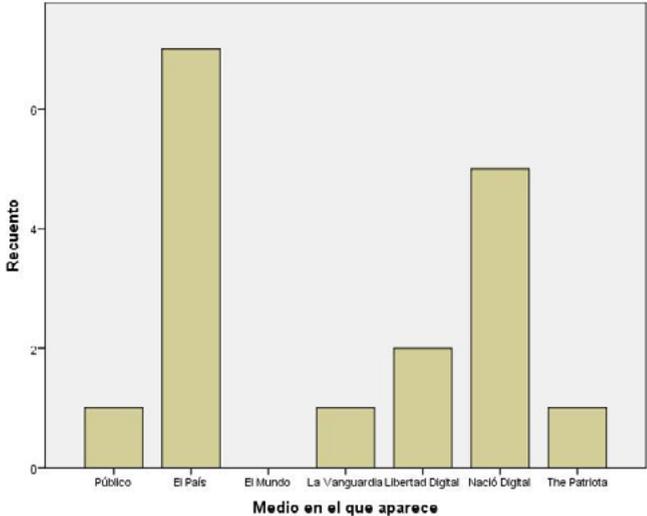


Fuente: elaboración propia.

Se trata de recursos que refuerzan por una parte los temas y por otra a los actores implicados. Cabe mencionar que la mayoría están vinculados al independentismo (#CatalunyaSinControlAR (20%), #TsunamiDemocratic (13,33%) y #SpainIsAFascistState, (10%). Los *hashtags* más neutros como #SentenciaProces (6,67%) o #Catalunya (3,33%) fueron poco usados, lo que permite definir el *hashtag* como un micromensaje ideológico dentro de un bulo previamente ideologizado. Es destacable mencionar que o bien los unionistas difundieron menos *fake news* sobre Cataluña que los independentistas o que sus *hashtags* fueron menos usados (#155YA o #CatalonialsAFascistState aparecen un 3,33% cada uno). El signo de conflicto y confrontación va imbricado a alguno de los *hashtags* (#155YA, #MarxesXLibertad, #CatalunaSinControlAR o #SpanishAFascistState), al igual que también es una marca de los mensajes *fakes* publicados.

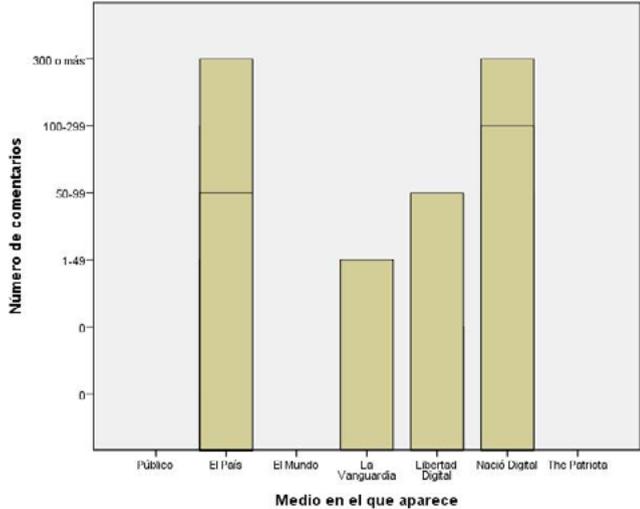
En cuanto al papel de los medios de comunicación en la cobertura de bulos, la investigación se ciñe específicamente al ámbito de la prensa, con el objetivo de comprobar cómo se traslada a los periódicos, ya sea en portada o en páginas interiores. En este sentido, no sólo importa si el medio cubre o no el bulo sino también los comentarios que generan los usuarios ante estas publicaciones.

**Gráfica 4.** Proyección de *fake* en medios



Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 5.** Comentarios en medios



Fuente: elaboración propia.

Los resultados (Gráfica 4) confirman que de toda la prensa de ámbito nacional (*El País*, *Público*, *Libertad Digital* y *The Patriota*) y catalán (*La Vanguardia* y *Nació Digital*) que ha difundido bulos sobre los disturbios en Cataluña, son *El País* (65%) y *Nació Digital* (57%), los periódicos que alcanzan niveles máximos de cobertura de desinformación. También se comprueba que, en ambos casos, cuando el bulo se localiza, bien porque las agencias de *fact-checkers* denuncian, bien porque se aplican los criterios periodísticos de contraste y verificación, la noticia *fake* desaparece de la página principal en la que ha sido publicada. Por tanto, este hecho puede ser una limitación para conocer el número real de noticias *fakes* sobre disturbios publicadas por los periódicos en la franja muestral definida.

Por otro lado, la instantaneidad y velocidad de circulación de las noticias en la red provoca consecuencias dado el índice elevado de participación de los seguidores y las comunidades de *fan* en *Twitter*. La lectura (Gráfica 5) muestra de nuevo que el mayor número de comentarios emitidos por las audiencias se registran en estos dos periódicos (*El País* y *Nació Digital*), con niveles de respuesta usuaria que superan los 300 comentarios. En esta comparativa es clave tener en cuenta la desproporcionalidad de ambos en cuanto al número de seguidores (195,8 mil/7,2 millones), lo que se traduce en una actividad más elevada de los *followers* del diario catalán y la confirmación de la teoría de la proximidad como pilar básico de interés de la noticia. Por otra parte, procede señalar la alta participación y número de comentarios de los lectores de *Libertad Digital* en oposición a los de *The Patriota*, a pesar de la similitud de su línea ideológica. Igualmente, es reseñable la falta de respuesta de los seguidores del diario *Público* respecto a los bulos. La única excepción a esta dinámica de penetración de los bulos en los periódicos digitales analizados es *El Mundo* que no publicó ninguna de las *fake news* estudiadas, un dato especialmente relevante teniendo en cuenta que además es el segundo diario en seguidores (3,4 millones de *followers* en *Twitter*).

Una conclusión que afecta a toda la prensa analizada y que requiere de indagación es la falta de interacción con las audiencias (0% de respuesta a los comentarios de los usuarios), lo que incide en la unidireccionalidad del discurso de los medios tradicionales y digitales, a diferencia de la actividad entre particulares que se enriquece con el debate.

### 3.3. Explotación de datos discursivos

El bloque sobre discursividad cierra la estructura de triangulación de la investigación. La discursividad hace referencia a las variables relativas a la retórica del lenguaje, especialmente el de las falacias, como recurso vinculado al discurso de la persuasión y la propaganda. Además de quién firma el bulo (autoría) o de qué trata (temática) conocer el uso del lenguaje es clave en la localización de la des-

información. La selección de capturas de *tweets* refleja la prioridad de conflicto y la intencionalidad discursiva.

La falacia y la propaganda ocupan un lugar protagonista, se afirma o se niega, se alaba o se acusa sin obligación de justificar (Nocetti, 1990; Van Dijk, 2015). Se trata de recursos que a través de los textos e imágenes publicados en *Twitter* inciden en las emociones y animan a los públicos a compartir su contenido (Boczkowski, 2016).

En los mensajes publicados como bulos por las tres agencias se localizan figuras propias del discurso (Nocetti, 1990) que enfatizan la confrontación entre las partes (fuerzas de seguridad, asociaciones ciudadanas, CDR, instituciones políticas y empresariales) y en algunos casos, la posición ideológica de los autores del bulo ante los disturbios. La selección de capturas de *tweets* refleja la prioridad de ataque y la intencionalidad discursiva.

Como revelan los resultados (Tabla 8) los bulos publicados por las tres agencias en sus cuentas de Twitter condensan recursos del lenguaje *fake* que están asociados tanto al texto como al contenido audiovisual que lo refuerza (imagen o vídeo). Estrategias como la selección de la información (14,5%, valor máximo en *Maldito Bulo*), la apelación a la ignorancia (14,4%, valor máximo en *Verificat*), la apelación a la emoción (14,4%, valor máximo en *Verificat*) o el equívoco (16,2%, valor máximo en *Newtral*) alcanzan los porcentajes más significativos. *Maldito bulo* es la agencia que condensa mayor número de falacias en los mensajes publicados frente al resto, teniendo en cuenta que es también la que cuenta con más seguidores y la que publica más bulos.

En orden al principio de causalidad, si la mayoría de los bulos corresponden a particulares (Gráfica 2), podría derivarse que el uso del discurso falaz también tiene como protagonista a los usuarios de cuentas particulares frente a la de medios de comunicación u otras fuentes. Otro tipo de recursos que alcanzan porcentajes referentes son el uso de etiquetas (13,2%, valor máximo en *Maldito Bulo*) y los estereotipos (9,4%, valor máximo en *Maldito Bulo*).

El objetivo de seleccionar, confundir, emocionar, etiquetar o apelar a la ignorancia del otro es un denominador común en todos los mensajes analizados.

En este sentido, las agencias, cuando denuncian los bulos, señalan más la forma (colores, letras mayúsculas, advertencias, marcas sobreimpresas, etc.), como se puede ver en las figuras 1-4, que el fondo (explicar por qué el mensaje es engañoso, cómo se ha producido la manipulación o qué alcance ha tenido y cuáles pueden ser sus repercusiones, así como quién puede estar interesado en promover ese *fake*). En esta línea, las agencias limitan su función a la localización del bulo en el texto o la imagen y, en menor grado a la explicación del desmentido, incorporando un texto añadido. No se localizan análisis o comentarios dirigidos a las audiencias sobre las marcas referidas de falacia y propaganda.

**Tabla 8.** Mecanismos de desinformación y bulos (%)

		Fuente <i>Maldito Bulo</i>	Fuente <i>Newtral</i>	Fuente <i>Verificat</i>	
Falacias	Uso de etiquetas (se dice algo del contrincante o de un medio, etc.)	% dentro de Recursos	13,2	8,5	12,6
	Estereotipos	% dentro de Recursos	9,4	7,6	8,9
	Atribuciones (se atribuyen errores o éxitos a alguien)	% dentro de Recursos	2,3	3,3	2,8
	Hablar de otras fuentes	% dentro de Recursos	4,7	3,1	3,6
	<i>Selección de información</i> (se elige lo que interesa y se obvia o no se nombran otros temas)	% dentro de Recursos	<u>14,5</u>	<u>12,3</u>	<u>13,7</u>
	Opiniones como hechos (se consideran hechos, lo que el usuario, el político o medio opina)	% dentro de Recursos	1,1	4,5	3,2
	<i>Apelación a la ignorancia</i>	% dentro de Recursos	<u>13,4</u>	<u>11,3</u>	<u>14,4</u>
	Apelación o falacia contra el hombre	% dentro de Recursos	0,0	1,6	0,0
	Apelación a la autoridad	% dentro de Recursos	0,0	1,6	2,3
	Apelación a la fuerza	% dentro de Recursos	4,9	5,6	4,5
	Causa Falsa	% dentro de Recursos	0,0	0,0	0,0
	<i>Apelación a la emoción</i>	% dentro de Recursos	<u>11,3</u>	<u>12,4</u>	<u>14,4</u>
	<i>Equívoco</i>	% dentro de Recursos	<u>15,2</u>	<u>16,2</u>	<u>14,2</u>
	Énfasis	% dentro de Recursos	9,6	9,5	4,1
	Falsa analogía (se relacionan argumentos que no tienen nada que ver)	% dentro de Recursos	0,3	1,3	1,2

Nota: Las figuras subrayadas y en cursiva corresponden a la tipología más usada en cada caso. En un bulo puede aparecer más de un recurso de desinformación y falacia.

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

El análisis de las características de los mensajes falsos publicados por las agencias de *fact-checkers* en *Twitter* en el marco de los disturbios de Cataluña, tras la publicación de la sentencia del *Procés* (14-O), conduce a conclusiones que se estructuran en orden a los objetivos e hipótesis establecidos:

-La desinformación y generación de *fake news* es un rasgo común de las redes sociales y particularmente de *Twitter*. Los algoritmos de instantaneidad y viralización de los contenidos, la ventaja o el inconveniente del anonimato de la fuente y la imposibilidad de verificar a tiempo un mensaje compartido por miles de usuarios favorece un escenario óptimo para la difusión de bulos y falacias (Chessen, 2017; De-Keersmaecker y Roets, 2017; Vosoughi *et al.*, 2018; Rodríguez-Ferrándiz, 2019)

-El conflicto y la confrontación de las partes, rasgos propios del entorno catalán investigado (Clua i Fainé, 2014; Coromina y Padilla, 2018; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019), incrementa la posibilidad de creación de *fake news* y de influencia sobre los distintos actores de la red (políticos, medios y ciudadanos). En el caso de estudio, los disturbios y movilizaciones postsentencia generaron un aumento de *tweets* falsos, con temática de conflicto, no acordes con la realidad de los hechos.

-El papel protagonista de los usuarios con cuentas particulares en *Twitter* como autores y prosumidores de *fake news* se corrobora. La autoría y firma de los bulos sobre disturbios recae en ciudadanos, identificados o no, con influencia sobre otros públicos, que con *likes*, *retweets* y comentarios, reproducen la falacia y el descontrol informativo.

-Los bulos sobre los disturbios en Cataluña se reproducen también en la prensa de ámbito nacional y autonómico, aunque se detecta la eliminación de la noticia falsa a posteriori, lo que podría responder a un proceso de verificación y contraste de las agencias o del propio medio.

-La unidireccionalidad del mensaje y la falta de respuesta a los comentarios de los usuarios es una característica que comparten los usuarios de las cuentas particulares así como los medios de comunicación.

-Los bulos publicados por las agencias contienen marcas del lenguaje de la propaganda y la falacia. Predominan aquellos que inciden en la selección de la información, el equívoco o la apelación a la ignorancia y las emociones. No existe un ejercicio por parte de las agencias que ayude a localizar estas marcas, más allá de un subrayado formal o de un texto adicional que no se rige por los códigos de contraste propios de la información periodística.

En definitiva, la cantidad de comentarios que genera la difusión del bulo en la red y en los medios junto con la urgencia de un análisis más profundo y crítico de los

expertos de *fact-checking*, plantea una disyuntiva sobre el rol de las agencias de verificación y sobre si su cometido favorece la propagación o el desmentido.

Futuras investigaciones sobre *fake news*, *fact-checking* y procesos de verificación de las nuevas narrativas digitales, sumadas a estudios científicos previos (Keyes, 2004; Cherubini y Graves, 2016; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018), podrían introducir un replanteamiento de la función del *fact-checker*, no sólo relacionada con la denuncia del bulo sino también con el ejercicio de la responsabilidad, transparencia y la calidad periodística, una cuestión que requiere la necesaria convivencia con los medios.

## Referencias

Aguirre-Nieto, María y Zeta de Pozo, Rosa (2017). La verdad en la era de la posverdad. En: Cetina Presuel, Rodrigo; Fernando Gutiérrez, Atala y Loreto Corredoira, Alfonso (eds.). *Periodismo de frontera y dignidad humana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Alterman, Eric (2004). *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. Nueva York: Penguin Books.

Amazeen, Michelle A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. En: *Journalism*, vol.21, nº1. Londres: Sage, 95-111. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1464884917730217>

Arceneaux, Noah y Amy S. Weiss (2010). Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-9. En: *New media and society*, vol.12, nº 8. Londres: Sage, 1262-1279. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444809360773>

Boididou, Christina; Middleton, Stuart E.; Jin, Zhiwei; Papadopoulos, Symeon; Dang-Nguyen, Duc-Tien; Boato, Giulia y Kompatsiaris, Yiannis. (2018). Verifying information with multimedia content on Twitter. En: *Multimedia tools and applications*, vol.77, nº 12, 15545-15571. doi: <https://dl.acm.org/doi/10.1007/s11042-017-5132-9>

Boczkowski, Pablo (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. La posverdad. *Anfibia*. Consultado el 4 de enero de 2020 en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

Bounegru, Liliana; Gray, Jonathan; Venturini, Tommaso y Mauri, Michele (2017). *Field Guide to Fake News*. Ámsterdam: Public Data Lab y First Draft.

Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto y Tejedor-Fuentes, Laura (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. En: *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol.16, nº 1, Madrid: Asociación científica ICONO 14, 64-85.

Chen, Yimin; Conroy, Niall J. y Rubin, Victoria L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as ‘false news’”. En: VV.AA. *WMDD’15 Proceedings of the 2015 ACM Workshop on multimodal deception detection*. doi: <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>

Cherubini, Federico y Graves, Lucas (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Chessen, Peter M. (2017). Understanding the Challenges of Artificial Intelligence and Computational Propaganda to Public Diplomacy. En: Powers, Shawn y Kounalakis, Markos (eds.) *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).

Clua i Fainé, Montserrat (2014). Identidad y política en Cataluña: el auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. En: *Quaderns-e de l’Institut Català d’Antropologia*, vol.19, n° 2. Barcelona: Institut Català d’Antropologia, 79-99.

Colomer, Josep M. (2018). La aventurada apuesta por la independencia de Cataluña. En: *Revista de Estudios Políticos*, n°179. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 267-294. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.179.09>

Congosto, Mariluz; Basanta-Val, Pablo y Sanchez-Fernandez, Luis (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. En: *Journal of Network and Computer Applications*, 83, 28–39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>

Coromina, Òscar y Padilla, Adrián (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. En: *Quaderns del CAC*, vol.21, n°44, 17-26.

De-Keersmaecker, Jonas y Roets, Arne (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. En: *Intelligence*, 65, 107-110. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>

Del-Fresno-García, Miguel (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Demirjian, Karoun (2018). Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP. *The Washington Post*. Consultado el 4 de enero de 2020 en [https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next\\_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fpowerpost%2frussia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop%2f2018%2f05%2f16%2f6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fpowerpost%2frussia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop%2f2018%2f05%2f16%2f6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab_story.html)

Flick, Uwe. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Graves, Lucas (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hernández-Santaolalla, Víctor y Sola-Morales, Salomé (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS\*)*, vol.13, n°1, 102-121.

Howard, Philip N.; Woolley, Samuel y Calo, Ryan (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. En: *Journal of information technology and politics*, vol.15, n°2, 81-93. doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

Jackson, Nigel y Lilleker, Darren (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. En: *The Journal of Legislative Studies*, vol.17, n°1, 86-105. doi: <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

Journell, Wayne (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. En: *Social studies journal*, vol.37, n°1, 8-21.

Keyes, Ralph (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.

Letamendia, Arkaitz (2018). Movilización, represión y voto: rastreando las claves del referéndum de autodeterminación del 1 de octubre de 2017 en Catalunya. En: *Anuari del conflicte Social*, n°7, 1-32.

López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep y Badell, Joan-Isidre (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. En: *El profesional de la información*, vol.27, n°6. Barcelona: EPI SCP, 1346-1356. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Mancera Rueda, Ana y Helfrich, Uta (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. En: *Cultura, Lenguaje y Representación*, n°12, 59-86.

Manfredi Sánchez, Juan Luis y Artero, Juan Pablo (2014). New Business Models for the Media: the Spanish Case. En: Psychogiopoulou, Evangelia (ed.). *Media Policies Revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Marcos-Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel y Olivera Zaldúa, María (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. En: *Scire*, vol.23, n°2, 13-23.

Mazaira-Castro, Andrés; Rúas-Araújo, José y Puentes-Rivera, Iván (2019). Fact-checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº75. Tenerife: Universidad de la Laguna, 748-766.

McNair, Brian (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Londres: Routledge.

Niño-González, José-Ignacio; Barquero-Cabrero, Mario y García-García, Enrique (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. En: *Vivat academia. Revista de comunicación*, nº139. Madrid: Fórum XXI e Historia de los Sistemas Informativos, 83-94. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>

Nocetti, Óscar (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Domingo, David y Quandt, Throsten (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. En: *Observatorio (OBS\*)*, vol.1, nº3, 131-154.

Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, María del Mar (2018). Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Proceso* en Cataluña. En: *El profesional de la información*, vol.27, nº5. Barcelona: EPI SCP, 1030-1040.

Pérez-Curiel, Concha; Jiménez-Marín, Gloria y García Medina, Irene (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del *Proceso* de Cataluña. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº75. Tenerife: Universidad de la Laguna, 27-51.

Powers, Shawn y Kounalakis, Markos (eds.). (2017). *Can Public Democracy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).

Rochlin, Nick (2017). Fake news: belief in post-truth, *Library Hi Tech*, vol.35, nº3, 386-392. doi: <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2019). Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Schudson, Michael y Zelizer, Barbie (2017). Fake News in context. En: VV.AA., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Los Angeles: Annenberg School For Communication.

Tuñón-Navarro, Jorge; Bouza-García, Luis y Carral-Vilar, Uxía (2019). *Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?*. Madrid: Dykinson.

Ufarte Ruíz, María José y Murcia Verdú, Francisco José. (2018). *El fact checking*: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, vol.9, n°2. Elche: Universidad Miguel Hernández, 511-534. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>

Van Dijk, Teun (2015). *Critical discourse studies. A sociocognitive Approach*. En: *Methods of Critical Discourse Studies*, vol.3, n°1. Londres: Sage, 63-74.

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. En: *Science*, vol.359, n°6380, 1146-1151. doi: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

# Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto

## *Communication strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Ríos and Café Secreto*

Eva Sánchez-Amboage  
Universidade de A Coruña

Matías Membiela-Pollán  
Universidade de A Coruña

Clide Rodríguez-Vázquez  
Universidade de A Coruña

### Referencia de este artículo

Sánchez-Amboage, Eva; Membiela-Pollán, Matías; Rodríguez-Vázquez, Clide (2020). Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.

### Palabras clave

Social media marketing; social media influencer; inbound marketing; estrategia de comunicación; marca; Instagram.

### Keywords

Social Media Marketing; Social Media Influencer; Inbound Marketing; Communication Strategy; Brand; Instagram.

## Resumen

Hiperconectados en un mundo personalizado. Esta podría ser una de las definiciones del contexto social contemporáneo que la tecnología y sus diferentes usos han ido dibujando de la mano de la sociedad actual. Todos los sectores sociales y económicos, de forma estructural, y los agentes que participan en ellos, de forma particular, viven un desafío constante donde los cambios se suceden a gran velocidad. Catalizadores de esta dinámica son, sin duda, los medios sociales que han contribuido a crear y fomentar un mundo tecnológicamente hiperconectado, y han permitido el desarrollo de la figura del *social media influencer*, una de las mayores tendencias del marketing digital en la actualidad.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos (creador del movimiento de vida saludable *realfooding*) en Instagram, a través del análisis de su perfil @carlosriosq y de su producto «Café Secreto». Para ello se realiza un análisis documental con los datos recabados de las herramientas: Keyhole e InstaBro. Los resultados obtenidos permiten aclarar las pautas de comunicación para construir una marca en Instagram, entre las que destaca, tras el estudio de «Café Secreto», la redefinición de la comunicación en las fases de lanzamiento de productos.

## Abstract

Hyperconnected in a personalized world. This could be one of the definitions of the contemporary social context that technology and its different uses have been drawing from the hand of today's society. All the social and economic sectors, structurally, and the agents that participate in them, in particular, live a constant challenge where changes are happening at great speed. Catalysts for this dynamic are undoubtedly the social media that have helped to create and foster a technologically hyperconnected world, and have allowed the development of the figure of social media influencer, one of the biggest trends in digital marketing today.

This research has the general objective of determining the communication success keys of the social media influencer Carlos Ríos (creator of the realfooding healthy life movement) on Instagram, through the analysis of his profile @carlosriosq and his product «Café Secreto». For this purpose, a documentary analysis is performed with the data collected from the tools: Keyhole and InstaBro. The results obtained allow us to clarify the communication guidelines for branding on Instagram, among which stands out, after the study of «Café Secreto», the redefinition of communication in the product launch phases]

## **Autores**

Eva Sánchez-Amboage es doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, así como en la Facultad de Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación están vinculadas, principalmente, a la gestión de la identidad, imagen, comunicación y reputación de la marca de los destinos turísticos a través de los medios sociales.

Matías Membiela-Pollán es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Especialista en Comercio Exterior y Marketing Internacional por CEPADE - Universidad Politécnica de Madrid. Es profesor en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña, e imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa (UDC). Sus líneas de investigación están vinculadas al capital social, el bienestar subjetivo y el Marketing; habiendo publicado diversos artículos y libros en las diferentes tareas de autor, coautor, coordinador y editor.

Clide Rodríguez-Vázquez es doctora, Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña, Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña, España. Profesora contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa de A Coruña, España.

## 1. Introducción

La adopción y el avance de las TICs, principalmente internet y los medios sociales, ha fomentado la aparición de una sociedad hiperconectada, con nuevos patrones de consumo, donde el protagonista es un usuario y consumidor mejor informado y más exigente. Este hecho, unido a un proceso de globalización e intensificación de la competencia, ha provocado que las empresas tengan que replantearse sus estrategias. La experiencia muestra que aquellas organizaciones que no son capaces de adaptarse a este nuevo contexto ven reducida su capacidad competitiva y, en muchos casos, sufren el declive de su actividad.

Fruto de lo anterior el desarrollo de las estrategias de marketing ha experimentado una valiosa evolución en términos de comunicación con el cliente. Las empresas han pasado de promocionar sus productos a través de herramientas tradicionales como la publicidad masiva y unidireccional, a decantarse por otro tipo de estrategias como el *inbound marketing* que permiten una comunicación más cercana, donde el contenido digital personalizado es capaz de generar interés en el cliente sobre un determinado producto.

En este sentido resulta interesante analizar cómo las organizaciones planifican sus estrategias de marca con el fin de propiciar un tipo de respuesta en su comunidad virtual (Cuevas, Sánchez y Matosas, 2019). Entre las estrategias actuales del *social media marketing* destacan las colaboraciones con *social media influencers* (SMI) como método para dar a conocer un producto o una marca (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017) a través de las narraciones que día a día el prescriptor/a comparte con su comunidad virtual, principalmente a través de Instagram, una de las plataformas más utilizadas por los líderes de opinión debido a su inmediatez y capacidad para crear comunidades (Casaló, Flavián e Ibáñez, 2018).

Esta investigación pone el foco en analizar la figura del *social media influencer* Carlos Ríos. Se trata de un dietista-nutricionista español, creador del movimiento *realfooding* que en el año 2020 posee una comunidad virtual en Instagram de más de 1.400.000 de seguidores sobre los que proyecta información relacionada con la nutrición, destacando los aspectos negativos de los alimentos ultraprocesados y los positivos de la que denomina «comida real». Se puede afirmar que la comunidad virtual de los *realfooders* es una comunidad activa, interesada en la información que comparte su *influencer* y defensora de la marca *realfooding*, puesto que, en muchos casos, ha ayudado a mejorar sus estilos de vida. Se trata por tanto de un claro ejemplo de *inbound marketing* efectivo a través de medios sociales ya que aporta valor al consumidor, entiende sus necesidades y desarrolla productos en base a ello, de forma personalizada y para un perfil muy concreto de consumidor.

El disponer de una comunidad virtual fuerte, con un alto compromiso, le permitió al *influencer* lanzar en los últimos años productos como: centro *realfooding* de

nutrición, academia *realfooding*, aplicación móvil «*my real food*», «Café Secreto» o «Crema de Cacao Ambrosía».

Debido a lo anterior, resulta interesante focalizar la investigación en este caso de éxito y plantear los siguientes objetivos, con el fin de que los resultados de la investigación puedan ser extrapolables a otras empresas y productos.

Objetivo general: determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

Objetivo específico 1: analizar la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito.

Objetivo específico 2: estudiar la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq.

Para ello, primero se realiza una revisión de la literatura en base a los siguientes conceptos clave: el *social media marketing*, el *marketing de influencers*, la identidad de marca e Instagram; para posteriormente explicar la metodología empleada y los resultados y las conclusiones alcanzadas.

## **2. Social media marketing y marketing de influencers como herramientas de comunicación de marca**

La popularidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), entre las que destaca Internet y los medios sociales, junto con el uso generalizado de dispositivos móviles, ha propiciado un nuevo campo para el desarrollo de estrategias de marketing, entre las que se encuentra el *inbound marketing* (Hawlk, 2018).

A diferencia del marketing tradicional (*outbound marketing*), el *inbound marketing* tiene como objetivo atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor, experiencias relevantes y publicidad no intrusiva. En cambio, el *outbound marketing* busca captar clientes a través de métodos directos, unidireccionales y que interrumpen en su actividad (Baltes, 2016; Inboundcycle, 2020).

De forma más concreta el elemento esencial del *inbound marketing* es el contenido digital que una marca comparte a través de blogs, *podcasts*, *e-books*, *e-newsletters*, páginas web, motores de búsqueda, *social media marketing*, así como otras herramientas (Tabla 1).

Al crear contenido diseñado específicamente para atraer a un tipo de cliente, el *inbound marketing* consigue captar la atención de clientes potenciales de calidad, los fideliza y los convierte en futuros prescriptores de la marca (Soegoto y Simbolon, 2018). Es capaz de llegar a un público más interesado en el producto en cuestión, denominado como «*buyer persona*», un arquetipo del comprador real del que se conocen sus características, gustos y preferencias, siendo más fácil de esta

forma satisfacer sus necesidades debido a la información relevante que se tiene del cliente (Revella y Scott, 2015).

**Tabla 1.** Comparación entre herramientas de *outbound marketing* e *inbound marketing*

<i>Outbound Marketing</i>	<i>Inbound Marketing</i>
Anuncios impresos	Marketing de contenidos
Emails	Blog marketing
Centro de llamadas	SEO
Anuncios de televisión y radio	<i>Social media marketing</i>
Anuncios online intrusivos	<i>Viral marketing</i>
	<i>Podcasts</i>
	RSS

Fuente: Elaboración propia a partir de Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2019).

Entre los medios que posibilitan el *inbound marketing* se encuentran los medios sociales, cuyo estudio ha crecido en los últimos años, convirtiéndose en un área muy relevante debido a su potencial de comunicación e información, tanto a nivel corporativo como social (Del-Fresno-García, 2014).

Los medios sociales, también denominados redes sociales virtuales, se pueden clasificar en tres grupos (Celaya, 2008):

- Generalistas. Permiten la libre y espontánea participación e interacción entre sus miembros (ej. Instagram, YouTube o Facebook).
- Profesionales. Ayudan a establecer relaciones con diferentes tipos de profesionales (ej. LinkedIn).
- Especializadas. Posibilitan el acceso a información concreta, ofrecen un entorno específico para divulgar y desarrollar actividades tanto profesionales como personales (ej. TripAdvisor).

El *social media* permite el intercambio de comunicación masiva e interpersonal. Este tipo de plataforma ha promovido una nueva forma de acceder y manejar la información de productos, convirtiéndose en un fenómeno generalizado entre los internautas (Yoo y Gretzel, 2016). Se trata de los medios protagonistas en la narración de experiencias de consumo (Martínez y González, 2018) generadas por los usuarios (User Generated Content, UGC).

En este contexto surge el denominado *social media marketing*, esto es, el uso de los medios sociales por parte de las organizaciones para comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos (Sánchez Jiménez, Fernández Alles y Mier-Terán Franco, 2018), crear comunidades virtuales leales en torno a una marca (Chen *et al.*, 2014) e influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Kang y Schuett, 2013; Mendes *et al.*, 2018).

Resulta evidente la posibilidad de que el *social media marketing* no sea efectivo en todo tipo de clientes, sin embargo, en el caso concreto de la generación-Y (también denominados *millennials* o *digital migrants*, Tabla 2) la literatura confirma que los medios sociales son un buen método para captar su atención. Explica Ruiz (2017) que a diferencia de otras generaciones, la gen-Y se muestra impermeable a los medios tradicionales como la televisión o la radio, hecho que ha provocado que los profesionales de marketing deban re-orientar su comunicación hacia el *social media*.

**Tabla 2.** Rangos de edad de la generación-Y

Nomenclatura	Rangos de edad
Generación-Y (Gen-Y), ( <i>digital migrants</i> ), ( <i>millennials</i> )	25-30 años/31-35 años

Fuente: Flamingo (2019).

Entre las características de la gen-Y, Kim *et al.* (2015) destacan que es una generación activa, que busca información a través de internet y de los medios sociales. El intercambio de imágenes se está convirtiendo en su principal actividad en *social media*, sobre todo entre los jóvenes de occidente (Russmann y Svensson, 2017) y su plataforma elegida con mayor frecuencia para compartir contenido y expresarse es Instagram, donde dan a conocer aquellos lugares que visitan, las compras que realizan o los restaurantes y festivales a los que acuden (Ihsanuddin y Anuar, 2016). Por último, mencionan que la gen-Y es más abierta y receptiva a la publicidad en línea que generaciones anteriores (Kim *et al.*, 2015). La Tabla 3 recopila las claves para que las organizaciones logren crear marcas para conseguir vínculos fuertes con los *millennials*.

Noble, *et al.* (2009) demuestran que los consumidores *millennials*, en edad universitaria, consumen productos y marcas recomendados por distintos *influencers* en los medios sociales. Se trata de los *Social Media Influencers* (SMIs) (Xu y Pratt, 2018), personas cuya profesión involucra la producción y distribución de contenido original y comercial en medios sociales (Erz y Christensen, 2018) a los seguidores que poseen en plataformas como Facebook, YouTube o Instagram (Fackler, 2018), convirtiéndose en una de las mayores tendencias del marketing digital en la actualidad (Glucksman, 2017).

En comparación con los «celebrities» tradicionales (personas cuya fama precede a la comunidad virtual, como pueden ser estrellas de cine o de la música), los *social media influencers*, también denominados «micro-celebrities» (Khamis, Ang, y Welling, 2017; Marwick, 2015) cuentan con audiencias más pequeñas, conseguidas a partir de su actividad en los medios sociales, pero que sin embargo presentan interacciones muy elevadas.

**Tabla 3.** Claves para que las marcas creen vínculos fuertes con la generación-Y

Comunicación multiplataforma	Las marcas deben seleccionar aquellos medios sociales más adecuados para la comunicación con su público objetivo. Teniendo en cuenta que la generación-Y no emplea un único medio social.
Lenguaje empático	Se necesita una conversación bidireccional para involucrar a la generación <i>millennial</i> en el proceso comunicativo honesto.
Contenido relevante	El contenido generado por la marca debe ser relevante, entretenido, útil y capaz de construir un vínculo emocional con su público.
Autenticidad y sinceridad	El mensaje transmitido debe ser auténtico y estar alineado con los valores reales de la marca. La autenticidad y sinceridad son valores importantes para la gen-Y.
Boca a boca y prescripción	La comunicación de la marca a través de prescriptores y el boca a boca es altamente recomendable, pues tiene mayor influencia en la gen-Y que en generaciones predecesoras.
Valores y personalidad del público	La comunicación de marca más potente se logra cuando la organización consigue que esta generación use la marca como una forma de expresarse a sí misma.
Valores superiores de marca	Para los <i>millennials</i> es especialmente relevante que los valores de la marca sean trascendentales y que contribuyan a mejorar la sociedad, personas o medioambiente.
Participación activa	Conviene lograr que el consumidor <i>millennial</i> participe activamente y se involucre en la comunicación e incluso en la creación de nuevos productos y servicios de la organización.
Contenido audiovisual	El formato vídeo es uno de los medios más efectivos para alcanzar a este público.
Recompensa	Un segmento del público <i>millennial</i> interactúa con las marcas en busca de esta recompensa. Los beneficios en forma de descuentos o promociones pueden resultar muy efectivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz (2017).

Diversos autores distinguen dos niveles en los *social media influencers*: micro (de 1.000 a 100.000 seguidores) y macro (de 100.000 a 1.000.000 de seguidores) (Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020), mientras que otros estudios como Influicity (2016) o Flackler (2018) señalan tres niveles: micro, macro y mega *influencers* (más de 1.000.000 de seguidores).

Además de las categorías en cuanto al número de seguidores también cabe diferenciar a los prescriptores en cuanto a la temática en la que desarrollen su actividad, ya sea, alimentación saludable, moda, belleza, diseño de interiores, maternidad, deporte, etc. (Van Norel, Kommers, Van Hoof y Verhoeven, 2014).

Los *social media influencers* son personas capaces de cambiar el comportamiento de una comunidad virtual, creadores de opinión y fuentes de inspiración en cuanto a estilo de vida a cambio, en muchos casos, de productos, contratos o privilegios específicos por parte de las marcas (Wong, 2014).

Con carácter general los SMI ofrecen a las marcas una oportunidad única para acercarse, de manera más natural, a su público objetivo (Almeida, 2019), debido a que emplean narraciones textuales, visuales y auditivas de la vida cotidiana (Stubb, 2019). Esta estrecha interacción con el *social media influencer* puede provocar una ilusión, por parte de los seguidores, de relacionarse con los *influencers*, lo cual hace que los primeros sean más susceptibles e influenciables (Colliander y Dahlén, 2011; Knoll *et al.*, 2015), entendiéndose que la influencia puede manifestarse de muchas maneras: consejos de compra directa, credibilidad de marca, potencial para impulsar la compra, etc. Desde el punto de vista de la empresa, cada vez se explora más el crecimiento de estos *influencers* en los medios sociales y su capacidad para llegar y atraer a nuevos consumidores. Por todo ello se reconoce que el marketing de *influencers* constituye un importante paradigma en los medios sociales (Ge y Gretzel, 2018).

### 3. Identidad de marca e Instagram

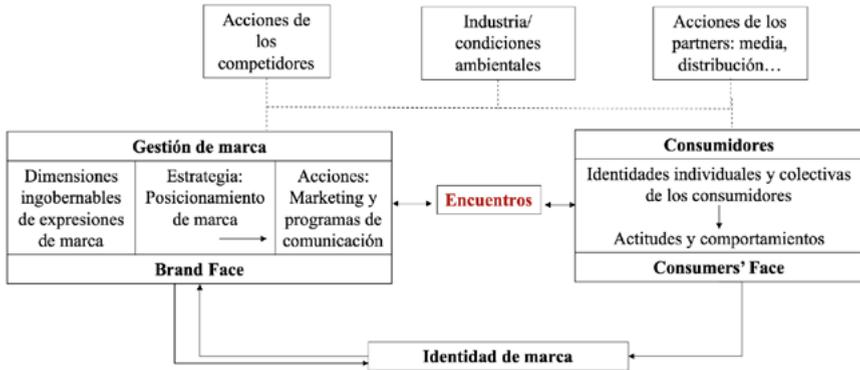
En cualquiera de las estrategias de marketing mencionadas en el apartado anterior, existe un elemento común, la identidad de marca y cómo ésta es comunicada por parte de las empresas a través de los medios sociales con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de sus competidores.

La identidad de marca se compone de las características distintivas y atributos como: nombres, logotipos, colores, lemas y valores (Casidy, Prentice y Wymer, 2019; Kapferer, 1992). Desde un punto de vista más amplio, cabe explicar que la identidad de marca representa todo lo que es un determinado producto (Aaker y Joachimsthaler, 2000), aludiendo tanto a los valores centrales como a la autenticidad de la marca (Brown, Kozinets y Sherry, 2003).

De forma acertada Da Silveira, Lages y Simões (2013) presenta el marco en el que se crea la identidad de marca (Imagen 1) como un proceso dinámico en el que intervienen, principalmente, los gestores de marca y los consumidores, así como las acciones de los competidores de la industria o las acciones de los socios de la empresa en cuestión.

Para la investigación que nos ocupa, resulta de vital interés dos aspectos de la Imagen 1: las acciones de marketing y comunicación para dar a conocer una marca, así como la conexión entre la empresa (gestión de marca) y los consumidores, a través de los «encuentros» con el público objetivo, donde se sitúan los medios sociales.

**Imagen 1.** Estructura de la identidad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Da Silveira, Lages y Simões (2013).

Entre los medios sociales por excelencia para compartir información sobre una marca se encuentra Instagram, el cual ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años (Hootsuite, 2018 y 2019; Reuters, 2019; IAB, 2019) especialmente entre los jóvenes, para los cuales es la red social más utilizada y en la que invierten más tiempo (Flamingo, 2019). Desde el punto de vista de las empresas, IAB (2019) explica que Facebook e Instagram son los medios más utilizados para seguir a *influencers*. Un 58% de las empresas han contratado los servicios de *social media influencers*, principalmente en Instagram (dato que ha aumentado 12pp respecto al 2018) donde el 87% de ellas están satisfechas con las acciones de los prescriptores.

Con respecto a la plataforma Instagram cabe añadir que su propia evolución la ha vuelto más dinámica (Roggeveen *et al.*, 2015) y ha permitido no solo compartir imágenes, sino también otro tipo de formatos entre los que destacan el vídeo (principalmente de corta duración: *stories* o Instagram TV) y el audio (música), cuyo contenido puede ser geolocalizado en diferentes lugares del mundo. Los usuarios de Instagram desarrollan su actividad principalmente a través de sus teléfonos inteligentes, desde donde se capturan, producen y comparten imágenes y vídeos de forma habitual (Carah y Shaul, 2016). Son muchas las marcas que dan a conocer sus productos a través del contenido diario del SMIs, de manera directa o indirecta, lo que hace que Instagram se considere un medio adecuado para la comunicación de productos y marcas por autores como Watkins y Lee (2016), Ginsberg (2015) y Latiff y Safiee (2015).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

#### 4. Metodología

El objetivo general de esta investigación es determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram. Para ello, se plantean dos objetivos específicos: (1) analizar la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito; y (2) estudiar la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq.

Para alcanzar los objetivos propuestos este trabajo lleva a cabo un estudio de caso del perfil de Instagram @carlosriosq. El denominado como método de caso puede emplearse como una herramienta de exploración, pero también de comprobación y construcción de teorías. Comenta Coller (2000) que el estudio de caso permite aproximarse a los actores de manera que se pueda realizar la comprensión e interpretación de sus acciones con éxito.

Dentro del estudio de caso del perfil @carlosriosq, el análisis documental es el método de investigación empleado para recabar los datos de Instagram. Con el propósito de aclarar la definición de análisis documental, es necesario aludir previamente al análisis de contenido, el cual es definido por Piñuel Raigada (2002) como el conjunto de métodos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), basados en técnicas de medida (cuantitativas o cualitativas) que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre dichos productos. Dependiendo del propósito de la investigación, el análisis de contenido puede ser de carácter exploratorio, descriptivo y/o explicativo. Dentro del análisis descriptivo es donde se encuentra el análisis documental (Piñuel Raigada, 2002).

Según Dulzaides y Molina (2004) el análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones que buscan describir y representar los documentos de forma unificada y sistemática para facilitar su recuperación y análisis. Por su parte, Peña y Pirela (2007) puntualizan que el análisis documental constituye un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado en los documentos, cuyo índice de producción excede sus posibilidades de lectura y captura.

Para el estudio de las variables del objetivo específico 1 (Tabla 4) se utiliza la herramienta de análisis Keyhole, la cual ha sido empleada en estudios previos como: Chang (2014); Chang y Zhang (2016) o Vassey et al. (2020).

Keyhole analiza la totalidad de los *posts* del perfil de Carlos Ríos (1.767) y ofrece los resultados de las variables: frecuencia tipo de *post*, *engagement* por tipo de *post*, características generales de los *posts* (estética, formato y contenido), *engagement* por *post* según extensión y mejores momentos de publicación en Instagram.

En el caso del objetivo específico 2, se emplea la herramienta Instabro la cual ha sido también utilizada previamente en diferentes estudios, entre los que se encuentran: Roldán et al. (2019); Massip (2017) y Martínez Rolán y Piñeiro Naval (2019). En este caso Instabro permite exportar todas las publicaciones del perfil de @carlosriosq (1.767) a un documento Excel. Posteriormente se seleccionan aquellas publicaciones en las que el *influencer* menciona a «Café Secreto», un total de 35, sobre las que se estudian las variables: fases de comunicación/lanzamiento del producto y características generales de los *posts sobre* «Café Secreto»(estética, formato y contenido).

**Tabla 4.** Objetivos, variables y herramientas de análisis de la investigación

	Objetivos Específicos	VARIABLES DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL	Herramienta Análisis
Objetivo General: determinar las claves de éxito de comunicación del <i>social media influencer</i> Carlos Ríos en Instagram	OE (1). Analizar la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito.	1.Frecuencia tipo de <i>post</i> 2. <i>Engagement</i> por tipo de <i>post</i> 3.Características generales de los <i>posts</i> (estética, formato, contenido) 4. <i>Engagement</i> por <i>post</i> según extensión 5.Mejores momentos de publicación en Instagram	Keyhole { <a href="https://keyhole.co/mytracks#account">https://keyhole.co/mytracks#account</a> }
	OE (2). Estudiar la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq	1.Fases de comunicación y lanzamiento del producto 2. Características generales de los <i>posts sobre</i> «Café Secreto» (estética, formato y contenido)	Instabro { <a href="https://instabro.app/">https://instabro.app/</a> }

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de los objetivos específicos 1 y 2, permitirán determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

Por último, al margen de Instagram y para completar el segundo objetivo específico, se decide emplear Google Trends como tercera herramienta de análisis, para conocer la evolución de búsquedas del término «Café Secreto» en Google, con el propósito de descubrir si existe una relación entre las fases de comunicación y lanzamiento de producto «Café Secreto» en Instagram y el número de búsquedas en Google. Google Trends, también ha sido empleada previamente por otros investigadores entre los que se destacan: Choi y Varian (2012) y Silva, *et al.* (2019).

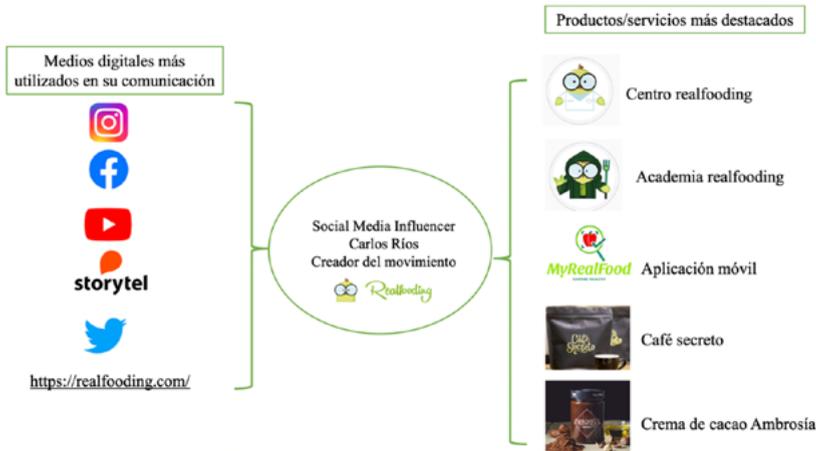
## 5. Resultados

Los resultados de este estudio son presentados en base a los objetivos específicos planteados, con la finalidad de alcanzar, a través de los datos, el objetivo general: determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

En primer lugar y antes de mostrar los resultados, es necesario contextualizar la marca *realfooding* y el trabajo del *social media influencer* Carlos Ríos. Se explica en su página web que el *realfooding* es: «un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población y se configura como una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el “lado oscuro” de la industria alimentaria» (Realfooding, 2020). Desde el año 2016 Carlos Ríos desarrolla su actividad a través de Instagram plataforma en la que, en el año 2020 alcanza más de 1.400.000 seguidores. Además del perfil de Instagram actualmente Carlos Ríos complementa su actividad con el uso de otros medios digitales (Imagen 2).

El compromiso y actividad de su comunidad online le ha permitido desarrollar varios productos, entre los que se encuentra «Café Secreto».

**Imagen 2.** Medios digitales de comunicación y marca *realfooding*

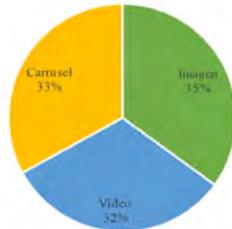


Fuente: elaboración propia.

### 5.1 Análisis de la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito

Para comenzar con el análisis documental del perfil de Instagram es necesario aludir al **tipo de contenido** que se comparte con la comunidad virtual, ya sean imágenes, vídeo o el llamado carrusel (*post* con multi-imágenes). Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 1, el *influencer* mantiene un equilibrio en el tipo de publicaciones: un 35% de los *posts* son imágenes, un 32% carrusel de imágenes y un 32% vídeos.

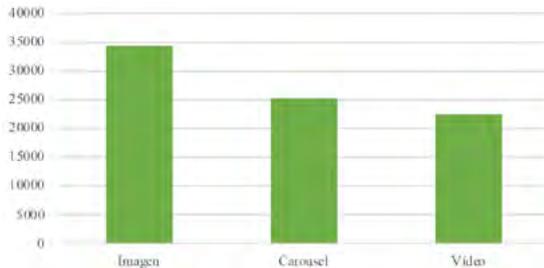
**Gráfico 1.** Frecuencia tipo de *post* @carlosriosq



Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

Además del tipo de contenido es importante comprobar el **engagement** de cada tipo de publicación para conocer qué le resulta más interesante a sus seguidores. Se comprueba que las imágenes son el formato que más repercusión tiene entre la comunidad online, seguido nuevamente del carrusel de imágenes y de los vídeos (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Engagement por tipo de *post* @carlosriosq



Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

La Imagen 3 muestra las características generales de los *posts* del *influencer*.

En primer lugar, cabe señalar que la estética de presentación de las imágenes ha cambiado con el tiempo, siendo la actual (Imagen 3) diferente a la de los primeros

*posts* del *influencer*. En los últimos años @carlosriosq está empleando para los carruseles (y en algunos casos imágenes) un marco de color negro, rojo o verde (según el tipo de información) vinculado con su marca *realfooding*.

En cuanto al formato y contenido de las publicaciones, Carlos Ríos utiliza normalmente la fotografía para mostrar platos de comida y productos alimenticios, acompañada de una descripción en la parte textual de la publicación.

Desde el año 2019, aunque era habitual que citase estudios académicos en sus publicaciones, Carlos Ríos incorpora una fotografía, al final del carrusel, con las referencias bibliográficas que sustentan la información, tal y como puede verse en la Imagen 3. Este hecho le proporciona al *influencer* mayor credibilidad entre sus seguidores y le otorga diferenciación frente a otros prescriptores de alimentación y vida saludable de Instagram.

En relación con los vídeos se comprueba que, de forma general, el *influencer* emplea este formato para compartir principalmente humor, aspecto que desde siempre está presente entre sus *posts* e *stories*. Desde finales de 2019 es frecuente que los vídeos que comparte sean de su perfil de TikTok hecho que ayuda a canalizar los seguidores de Instagram a esta nueva plataforma.

**Imagen 3.** Ejemplos de imágenes, vídeos y carrusel publicado por @carlosriosq



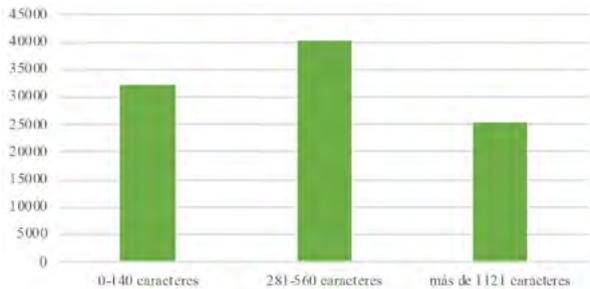
Fuente: Elaboración propia a partir de @carlosriosq.

Entre las publicaciones de @carlosriosq existen tres características generales: la sencillez, el minimalismo y la naturalidad. Los aspectos anteriores concuerdan con su filosofía de «comida real» y también con una nueva área en la que el *influencer* se está adentrando: «la productividad y la energía». Desde principios del año 2020

Carlos Ríos comienza a compartir con sus seguidores nuevas técnicas, como el minimalismo, que le ayudan a ser más productivo en su día a día. Este campo, al igual que la alimentación, se presenta exitoso para el prescriptor.

El Gráfico 3 presenta otro aspecto clave de la comunicación de marca en Instagram, la extensión de los *posts*. Como puede apreciarse, existe un mayor *engagement* en aquellas publicaciones de extensión corta-media: 0-140 y 281-560 caracteres. La propia naturaleza del perfil de Carlos Ríos (ejemplo: recetas o explicación de las propiedades de un alimento) implica que la extensión del texto que acompaña a imágenes, carrusel o vídeo, sea de forma general, más extensa que otro tipo de perfiles (ej. *fashion influencers*). En este caso el pico de *engagement* se sitúa en una extensión media de 281-560 caracteres.

**Gráfico 3.** *Engagement por post según extensión*



Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

Por último, en cuanto a la estrategia de comunicación del *influencer* falta por explicar un aspecto también fundamental como es el momento en el que las publicaciones tienen mayor visualización debido, entre otras cuestiones, al acceso a Instagram por parte de los usuarios. Según los datos extraídos de Keyhole, para el caso de Carlos Ríos, los mejores días para publicar son viernes y domingos en los horarios que se muestran en la Tabla 5, junto con los martes (18:00), los miércoles (11:00) y los sábados (15:00). Seleccionar los mejores momentos para realizar una publicación es de vital importancia para que el *post* tenga mayor visualización, una interacción deseada y, por lo tanto, sea efectivo.

## 5.2 Estudio de la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq

El producto «Café Secreto» resulta especialmente interesante por la forma en la que se crea y comunica la marca. Se trata de una estrategia de *inbound marketing*

**Tabla 5.** Mejores momentos de publicación en Instagram

Día	Hora
Martes	18:00
Miércoles	11:00
Viernes	11:00 22:00 00:00
Sábado	15:00
Domingo	9:00 20:00

Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

muy inspiradora para otras empresas, independientemente del tipo de producto que se comercialice; hecho que motiva el estudio de este caso concreto.

El análisis de la comunicación de marca comienza mostrando las fases de comunicación y lanzamiento del producto.

Resulta curioso comprobar que «Café Secreto» redefine las fases de lanzamiento de producto tradicionales al colocar la comunicación de la marca antes incluso de la creación del producto.

La primera mención a «Café Secreto» data del 30 diciembre 2017 (Imagen 4). Durante dos años el *influencer* integra el concepto de «Café Secreto» entre sus publicaciones (tanto en *posts* como en *stories*). El 10 de octubre de 2019 se registra la última publicación sobre «Café Secreto» como concepto y en diciembre de 2019 Carlos Ríos comparte las primeras *stories* de «Café Secreto», esta vez como producto real.

**Imagen 4.** Fases de comunicación de la marca y lanzamiento del producto «Café Secreto»



Fuente: Elaboración propia a partir de InstaBro y @carlosriosq.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

En cuanto a las características generales de los *posts* cabe explicar que en las 35 publicaciones<sup>1</sup> realizadas por el *influencer* sobre «Café Secreto» como concepto y como producto real (exceptuando las *stories*), el formato elegido para compartir la información es la imagen.

Las publicaciones de @carlosriosq sobre «Café Secreto» se pueden dividir en dos grandes bloques: como concepto y como producto.

### Imagen 5. Ejemplos de publicaciones sobre «Café Secreto» como concepto



Fuente: @carlosriosq.

Por un lado, la Imagen 5 muestra la estética y el contenido de dos publicaciones del perfil @carlosriosq en las que se menciona a «Café Secreto» como concepto.

Durante dos años (diciembre 2017-diciembre 2019), «Café Secreto» se integraba en el día a día del prescriptor, a través de las fotos de sus desayunos y almuerzos, como puede verse en la Imagen 5. Ambas fotografías muestran ejemplos de desayunos del *influencer*, con imágenes casi idénticas a pesar de ser días diferentes (un plato de comida, un plato de fruta y una taza de café), donde prima la sencillez y la naturalidad. En el texto de las imágenes puede leerse la descripción de los alimentos que hay en las fotografías, entre los que se encuentra el término «Café Secreto».

Además, otra forma de presentar a «Café Secreto» como concepto fue a través de *posts* que explicaban los beneficios y propiedades del café de especialidad, ecológico y sostenible, generando interés entre sus seguidores por este tipo de café.

Durante ese tiempo su comunidad online realizaba comentarios preguntando qué era aquel misterioso «Café Secreto» y dónde podía conseguirse, pero el prescriptor nunca contestaba a estas preguntas, con lo que el interés por parte de sus seguidores seguía en aumento. Poco a poco su comunidad empezó a familiarizarse con el concepto de un nuevo producto y una nueva marca, a pesar de no saber cómo acceder a él.

<sup>1</sup> Según los datos de IntaBro, las 35 publicaciones alcanzan una media de 14.237 likes y 289 comentarios.

Por otro lado, La Imagen 6 muestra la estética y el contenido de dos publicaciones que pueden servir como ejemplo de *posts* realizados por @carlosriosq para presentar a «Café Secreto» como producto (a partir de diciembre de 2019).

En ambas fotografías puede verse a «Café Secreto» con su *packaging* de color negro y dorado. La imagen de la izquierda es un ejemplo de integración del producto en sus publicaciones diarias. Sin embargo, la fotografía de la derecha presenta una publicación exclusiva para «Café Secreto» destacando sus características y beneficios, junto con la web (cafesecreto.es) donde el seguidor/a puede comprar el producto. Además, en este caso el color marrón/negro se utiliza para crear el marco de la fotografía que se asocia con «Café Secreto». Sencillez y minimalismo siguen estando presentes en esta etapa de «Café Secreto» como producto, aunque la imagen de la derecha pierda naturalidad y tenga la apariencia de un anuncio publicitario.

**Imagen 6.** Ejemplos de publicaciones de «Café Secreto» como producto



Fuente: @carlosriosq.

A través de una visión general del trabajo del *influencer* para lanzar «Café Secreto» resulta especialmente interesante entender que el éxito de esta marca requiere de un esfuerzo previo durante más de dos años y más de 1.700 publicaciones generales de @carlosriosq que ayudan a forjar la confianza e interés de la comunidad virtual sobre la marca *realfooding* y prepararan a sus seguidores para el lanzamiento de productos responsables, en armonía con los valores de la marca principal.

Por último, pueden relacionarse los resultados mostrados hasta el momento con el interés en el tiempo sobre «Café Secreto» en Google a través de los datos que proporciona Google Trends. La Imagen 7 refleja el interés de búsqueda del término «Café Secreto» en relación con el valor máximo de un gráfico en una región (España) y un período determinado (30 diciembre 2017 y 15 abril 2020, coincidiendo con las publicaciones de Carlos Ríos sobre «Café Secreto» como concepto y como producto real). Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con

el valor máximo o que no existen suficientes datos del término, respectivamente. Se demuestra con la Imagen 7 que la comunicación de la marca «Café Secreto» a través de @carlosriosq es efectiva, al existir una relación entre los momentos de publicación del *influencer* y las búsquedas del producto en Google, si se tiene en cuenta que el pico de búsquedas sobre «Café Secreto» sucede a los pocos días del lanzamiento del producto.

**Imagen 7.** Interés a lo largo del tiempo sobre el término de búsqueda «Café Secreto» en Google



Fuente: Google Trends.

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido conocer las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

Asimismo, muchas de esas claves pueden ser extrapolables a otras empresas y productos para conseguir una comunicación de éxito a través de Instagram, independientemente de su actividad. Dichas pautas son presentadas en la Tabla 6.

## 6. Conclusiones

A través de esta investigación se ha presentado la estrategia de comunicación de marca del *social media influencer* Carlos Ríos en general y del producto «Café Secreto» en concreto, como caso de éxito de *inbound marketing*. Esto ha permitido descubrir las claves para crear una comunidad virtual fuerte en Instagram y también para lanzar un producto de forma especial, que pueden ser extrapolables a otras empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad.

Para el caso concreto de la comunicación de @carlosriosq con su comunidad virtual se concluye que destacan las imágenes como formato más efectivo para publicar contenido.

Además, los colores de la marca *realfooding* se utilizan para crear un marco en las fotografías lo que ayuda a establecer un nexo común entre los diferentes *posts*, junto con una media de 281-560 caracteres en el apartado de texto. Otros aspectos que también ayudan a forjar la marca de @carlosriosq son la rigurosidad

**Tabla 6.** claves de éxito de comunicación de *social media influencers* en Instagram

Claves de comunicación para las comunidades virtuales de Instagram	Claves para la comunicación de productos en Instagram
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las imágenes son el tipo de contenido más utilizado y con más repercusión.</li> <li>• Pautas generales para las publicaciones con imágenes:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Emplear color corporativo o estilo (ej. filtros o gama cromática) que actúe como nexo conductor entre las publicaciones.</li> <li>– Extensión recomendada del texto de las imágenes: 281-560 caracteres.</li> </ul> </li> <li>• Importancia de la rigurosidad de la información como método diferenciador y de posicionamiento frente a la competencia.</li> <li>• El humor como clave de entretenimiento (principalmente a través de formato vídeo).</li> <li>• Definir el mejor momento de la semana y del día para realizar las publicaciones en base a la interacción con la comunidad online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar interés en la comunidad virtual sobre el producto, antes del lanzamiento del mismo (el producto como concepto).</li> <li>• Pautas generales para las publicaciones del producto:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Importancia de integrar la información del producto de forma natural entre los <i>posts</i> del día a día del <i>influencer</i>, sin saturar a la comunidad con exceso de información sobre la marca.</li> <li>– Las imágenes son el formato estrella para presentar productos, junto con los vídeos de corta duración a través de <i>stories</i>.</li> <li>– Sencillez y conexión con la filosofía y valores de la marca, son la regla general para desarrollar el contenido sobre el producto.</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

de la información como método diferenciador y de posicionamiento frente a la competencia, junto con el humor como clave de entretenimiento (principalmente a través de formato vídeo). Por último, cabe añadir que los viernes (11:00, 22:00, 00:00) y los domingos (9:00, 20:00) son los mejores momentos, en relación a la interactividad con la comunidad virtual, de *@carlosriosq* para compartir contenido.

En cuanto a la estrategia de comunicación para el lanzamiento de productos, «Café Secreto» presenta a la comunidad científica y empresarial un nuevo modelo que cambia las fases de lanzamiento tradicionales, teniendo en cuenta que se puede generar interés sobre un producto antes incluso de su creación. Para «Café Secreto» supuso dos años de información previa al lanzamiento del producto, con una comunidad virtual activa y comprometida con el *influencer*. En este sentido es importante que el producto esté en armonía con la filosofía y valores del *influencer* o de la marca principal para que la comunidad no lo perciba como contenido inportado. Para ello *@carlosriosq* no realizar excesivas publicaciones sobre el producto (ej. 35 publicaciones en casi 2 años). Finalmente, en cuanto al tipo de formato, las imágenes vuelven a ser el medio estrella si bien es cierto que en los últimos años el formato vídeo a través de *stories* se está convirtiendo en otro método importante para la comunicación del *influencer* y su producto «Café Secreto».

## Referencias

- Aaker, David A. y Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand leadership*. Nueva York: The Free Press.
- Almeida, Marta Neto de (2019). *Influencer marketing on Instagram: how influencer type and perceived risk impact choices in the beauty industry*. Tesis doctoral. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Baltes, Loredana (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series*, vol.9, n°2. Brasov: Transilvania University Press, 61-68.
- Brown, Stephen; Kozinets, Robert V. y Sherry, John F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, vol.67, n°3. Londres: SAGE, 19-33.
- Carah, Nicholas y Shaul, Michelle (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, vol. 4, n° 1. Londres: SAGE, 69-84.
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos y Ibáñez-Sánchez, Sergio (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Amsterdam: Elsevier. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casidy, Riza; Prentice, Catherine y Wymer, Walter (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, vol.27, n°8. Nueva York: Taylor & Francis, 651-665.
- Celaya, Javier (2008). *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000
- Chang, Chia Yu (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. Tesis de máster. Iowa City: The University of Iowa.
- Chang, Hsia-Ching, y Zhang, Yuan. (2016). Discovering hashtag trails with cross-platform hashtag search engines: A state-of-art analysis. *I Conference 2016 Proceedings*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <http://hdl.handle.net/2142/89339>
- Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., y Zhang, S.Y. (2014). An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. *Journal of e-Business*, vol.16, n°3. Indiana: University of Pennsylvania, 309-337.
- Choi, Hyunyoung y Varian, Hal (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, vol.88, n°1. Oxford: Blackwell, 2-9.
- Coller, Xavier (2000). *Estudio de casos*. Madrid: CIS.
- Colliander, Jonas y Dahlén, Micael (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online

magazines. *Journal of Advertising Research*, vol.51, n°1. Nueva York: Advertising Research Foundation, 313-320.

Cuevas-Molano, Elena; Sánchez Cid, Manuel y Matosas-López, Luis (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*. Zapopan: Universidad de Guadalajara, 1-25.

Da Silveira, Catherine; Lages, Carmen y Simões, Cláudia (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, vol.66, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 28-36.

Dakouan, Chouaib; Benabdellouahed, Redouane y Anabir, Hajar (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, vol.7, n°1. Rumanía: Sibiu Sprint Investify, 1-6.

De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline y Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, vol.36, n°5. Nueva York: Taylor & Francis, 798-828.

Del-Fresno-García, Miguel (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, vol.23, n°3. Barcelona: EPI, 246-252.

Dulzaides, María Elinor y Molina, Ana María (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, vol.12, n°2. La Habana. Editorial Ciencias Médicas, 1-1.

Erz, Antonia y Christensen, Anna-Bertha Heeris (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, vol.43. Oxford: Wiley, 69-82.

Fackler, Alina (2018). Benefits of Influencer Marketing in Tourism. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.grin.com/document/419895>

Flamingo (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

Ge, Jing y Gretzel, Ulrike (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, vol.34, n°15-16. Nueva York: Taylor & Francis, 1272-1295.

Ginsberg, Kate (2015). Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on instagram. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, vol.6, n°1. Elon: Elon University School of Communications, 2-21.

Glucksman, Morgan (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research*

in *Communications*, vol.8, n°2. Elon: Elon University School of Communications, 77-87.

Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, vol.31, n°6. Denver: Financial Planning Association, 30-31.

Hootsuite (2018). Digital in 2018. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Hootsuite (2019). The global state of digital in 2019. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

IAB (2019). Estudio anual de redes sociales. Consultado el 26 de junio de 2020 en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Ihsanuddin, R., y Anuar, F. I. (2016). The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behavior. En: Radzi, Salleh Mohd *et al.* (eds.) *Heritage, Culture and Society Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*. Boca Raton: CRC Press, .

Inboundcycle (2020). Inbound Marketing vs Outbound Marketing. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Influicity (2016). The difference between micro, macro and mega influencers. Consultado el 26 de junio de 2020 en <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

Kay, Samantha; Mulcahy, Rory y Parkinson, Joy (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, vol.36, n°3-4. Nueva York: Taylor & Francis, 248-278.

Kang, Myunghwa y Schuett, Michael A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.30, n°1-2. Nueva York: Taylor & Francis, 93-107.

Kapferer, Jean-Noël (1992). *Strategic brand management*. Londres: Kogan Page.

Khamis, Susie; Ang, Lawrence y Welling, Raymond (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, vol.8, n°2. Nueva York: Taylor & Francis, 191-208.

Kim, Heejun; Xiang, Zheng y Fesenmaier, Daniel R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.32, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 276-289.

Knoll, Johannes; Schramm, Holger; Schallhorn, Christiana y Wynnistorf, Sabrina (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with me-

dia characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, vol.34, n°5. Nueva York: Taylor & Francis, 720-743.

Latiff, Zulkifli A., y Safiee, Nur Ayuni Safira (2015). New business set up for branding strategies on social media-Instagram. *Procedia Computer Science*, vol.72, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 13-23.

Martínez Rolán, Xavier y Piñeiro Naval, Valeriano (2019). Medir la Felicidad con Instagram. ¿Cuáles son las Ciudades más Felices de España?. *Journal of Digital Media & Interaction*, vol.2, n°4. Aveiro: Universidade de Aveiro, 22-41.

Martínez Roldán, Xavier; Tymoshchuk, Oksana; Piñeiro-Otero, Teresa y Renó, Denis Porto (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1610-1632.

Martínez-Sanz, Raquel y González Fernández, Cristina (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, vol.7, n°3. Barcelona: Hipatia Press, 230- 254.

Marwick, Alice E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, vol.27, n°1. Durham: Duke University Press, 137-160.

Massip Cano, Eric (2017). *Popularity prediction on Instagram using machine learning*. Tesis de grado. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

Mendes-Filho, Luiz; Mills, Annette M; Tan, Felix B. y Milne, Simon (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.35, n°4. Nueva York: Taylor & Francis, 425-436.

Noble, Stephanie; Haytko, Diana L. y Phillips, Joanna (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, vol.62, n°6. Ámsterdam: Elsevier, 617-628.

Peña, Tania y Pirela, Johann (2007). La complejidad del análisis documental. Información. *Cultura y Sociedad*, n°16. Zapopan: Universidad de Guadalajara., 55-81.

Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, vol.3, n°1. Vigo: Universidade de Vigo, 1-42.

Reuters (2019). Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el uso informativo, pero emergen Instagram y FB Messenger. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.digitalnewsreport.es/2019/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-en-redes-pero-instagram-y-facebook-messenger-emergen-para-uso-informativo/>

Revella, Adele y Scott, David Meerman (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Roggeveen, Anne L.; Grewal, Dhruv; Townsend Claudia y Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, vol.79, n°6. Londres: Sage, 34-49
- Ruiz Cartagena, José Javier (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva, en Miguel Hernández, *Communication Journal*, n°8. Elche: Universidad Miguel Hernández, 347-367.
- Russmann, Uta y Svensson, Jakob (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media & Communication*, vol.5, n°4. Lisboa: Cogitatio Press, 1-5.
- Sánchez Jiménez, Miguel Ángel; Fernández Alles, María Teresa y Mier-Terán Franco, Juan José (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, n°1. Jaén: Universidad de Jaén, 42-57.
- Silva, Emmanuel Sirmal; Hassani, Hossein; Madsen, Dag Øivind y Gee, Liz (2019). Googling fashion: forecasting fashion consumer behaviour using google trends. *Social Sciences*, vol.8, n°4. Basilea: MDPI, 1-23.
- Soegoto, Eddy S., y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Stubb, Carolina (2019). The Gray Zone in Marketing: Consumer Responses to Influencer Marketing. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://pdfs.semanticscholar.org/d1e4/629c6d6345ee7f6a6c6b8226f73c6be97f63.pdf>
- Van Norel, Nienke; Kommers, Petrus A. M; Van Hoof, Joris Jasper y Verhoeven, Joost W. M. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in Human Behavior*, vol.36. Nueva York: Pergamon, 308-315.
- Vassey, Julia; Metayer, Catherine; Kennedy, Chris J. y Whitehead, Todd P. (2020). Vape: Measuring E-cigarette Influence on Instagram with Deep Learning and Text Analysis. *Frontiers in Communication*, vol.4. Lausanne: Frontiera Media, 1-13.
- Watkins, Brandi y Lee, Jason W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, vol.9, n°4. Champaign: Human Kinetics, 476-498.
- Wong, Kyle (2014). How Influencer Marketing will change in 2015. *Forbes*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/12/22/how-influencer-marketing-will-change-in-2015/>
- Xu, Xu, y Pratt, Stephen (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese

Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, vol.35, n<sup>o</sup>7. Nueva York: Taylor & Francis, 958-972.

Yoo, Kyung-Hyan y Gretzel, Ulrike (2016). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/26/>



# On a Municipality-Wide Scale. Social Media Use in Italian Municipalities: Information and Interaction

*En una escala de todo el municipio.  
Uso de redes sociales en municipios italianos: información e interacción*

Laura Solito  
University of Florence

Letizia Materassi  
University of Florence

## Referencia de este artículo

Solito, Laura and Materassi, Letizia (2020). On a Municipality-Wide Scale. Social Media Use in Italian Municipalities: Information and Interaction. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: 151-172. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.7>.

## Keywords

Public Sector Communication; Social Media; Information and interaction; Citizenship; Local Government.

## Palabras clave

Comunicación del sector público; medios de comunicación social; información e interacción; ciudadanía; gobierno local.

## Abstract

The contribution aims at investigating the role of social media in the Italian local governments in the «maturity models» scenario, between informative and interactive use of digital media. In particular, the paper presents the results of a pilot study on a little sample of Italian municipalities who usually adopt their Facebook

profiles to communicate with citizens. Even if many empirical works are devoted to this issue, less attention is paid at the citizens' needs and expectations in literature. The article has the purpose to provide a better understanding of citizens' behaviors on institutional Fb's pages with the wider purpose to explore what «information» and «interaction» mean in the specific relationship citizen- municipal in a digital environment.

As findings suggest, the information-based use of social media is necessary to improve citizens' quality of life and their effective use of public services. Municipalities, exploiting their «proximity», have a pivotal role as «hub of information», through the integration and reconnection of information contents whether self-produced or produced by other stakeholders.

## **Resumen**

La contribución tiene como objetivo investigar el papel de las redes sociales en los gobiernos locales italianos en el escenario de «modelos de madurez», entre el uso informativo e interactivo de los medios digitales. En particular, el documento presenta los resultados de un estudio piloto en una pequeña muestra de municipios italianos que generalmente adoptan sus perfiles de Facebook para comunicarse con los ciudadanos. Incluso si se dedican muchos trabajos empíricos a este tema, se presta menos atención a las necesidades y expectativas de los ciudadanos en la literatura. El artículo tiene el propósito de proporcionar una mejor comprensión de los comportamientos de los ciudadanos en las páginas institucionales de Fb con el propósito más amplio de explorar qué significa «información» e «interacción» en la relación específica ciudadano-municipal en un entorno digital.

Como sugieren los resultados, el uso de las redes sociales basado en la información es necesario para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y su uso efectivo de los servicios públicos. Los municipios, que explotan su «proximidad», tienen un papel fundamental como «centro de información», a través de la integración y reconexión de los contenidos de información, ya sean de producción propia o producidos por otras partes interesadas.

## **Autoras**

Laura Solito es profesora asociada en el Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali de Università degli Studi di Firenze.

Letizia Materassi es investigadora en el Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali de Università degli Studi di Firenze.

## Introduction

For a several years now, social media have represented one of the key areas of experimentation in terms of communication methods for local administrations. Fast, cheap and easy to use for communicating with citizens –although less frequently for dialoguing with them– they can also help them achieve the goals of rationalisation and austerity dictated by the current economic crisis, as well as guarantee greater visibility in the public eye.

This strong presence opens up a significant area of study and raises some fundamental research questions. In fact, the growing presence of Public Administrations (PAs) on social media platforms is not matched by a comprehensive understanding of the citizens who use such services; who are they, what are they looking for, what's hiding behind a «like» and above all, what is their digital behaviour?

This essay is the result of research and monitoring activities carried out since 2015 in Tuscany (Solito & Materassi 2015), an Italian region that since the early 2000s has stood out thanks to a certain dynamism and tendential open-mindedness towards public communication and the experimentation of governance models between the PAs and the territories administered, both on a city-wide and regional level. In recent years, monitoring activities carried out on the processes of change that impact on communication facilities and professions have focused on the presence of digital media, studying the needs, habits and expectations of the public targeted by the institutional platforms. The data presented below concern those registered on the Facebook pages of 20 municipalities; in terms of social media, this was one of the first to be used and with greater continuity in such organisational contexts.

As we will see, research presents us with a «digital citizen» that primarily uses Facebook to satisfy the need for information, whilst there is a minor use of the interactive mode. The so-called informative use of social media mentioned in available literature is therefore confirmed.

Nevertheless, our interpretation hypothesis is different to the one primarily adopted. In fact, this current predominantly information and only to a lesser extent interactive use of social media in the relationship between public administrations and citizens should not necessarily be considered partial, unsatisfactory or «immature» (Mergel & Bretschneider, 2013) because it fails to exploit the social aspect and interactivity they were created for or increase the level of engagement of citizens who remain mere (and passive) users of data, news and information. On the contrary, as we will discuss, it is intrinsically effective.

In fact, if the success and benefits of innovation can be seen in a wider process of social interaction, recognition of the value of information does not only depend on the intensity of dialogue with users, but rather on the ability to gradually consolidate trust and acceptance between the parties, and to constantly increase the

level of awareness of citizens and the networks that it will redefine thanks to the exchange, sharing and circulation of such material.

Before discussing our theory based on the data collected, we believe it would be opportune to clarify the meanings that can be attributed to the term information, even in light of those models that can be found in literature that focus precisely on a gradual development in the use of social media in the Public Administration.

### **1. Information and interactive use of social media: a theoretical framework**

New information technologies envisage a widespread digital habitat which involves all areas of production and consumption, relations and interaction, the fields of knowledge and the knowable, experience and the accomplishable. Thus, for some time now, the web and digital media have come to represent an innovation that we can no longer do without and that we cannot avoid.

Although, to a certain extent, we cannot fail to agree with these «evolutionary» statements (Mele, 2001), we however feel they must be correlated to the importance of the results these changes produce.

In fact, as Grunig (2009) suggests, to assess the reach and truly evolutionary effects of digital media we need to move away from looking at the potential offered by such tools and focus on the uses made of them in various environments and contexts. Without doubt, the dynamics of the diffusion of various forms of innovation, including technological innovation, are phenomena that, given their extreme complexity, are difficult to understand. Since the earliest studies conducted by Everett Rogers (1962), it appeared clear that alongside the potential of a new product/technological media, there was a need to consider its «compatibility» on three separate levels (Rossi, 2018):

- with the regulations and values of the context;
- with ideas and practices previously introduced;
- with the needs of users.

Based on this premise and looking at the main uses made by Italian administrations, we will consider how the use of the web and social networks can be interpreted as innovation in the relationship between citizens and institutions and how «compatible» it is with the organisational, cultural and social context in which both move. Actually, if the benefits introduced by the digital world are clear for the public sector too (Canel & Luoma-Aho, 2018; Criado *et al.*, 2017; Mergel, 2013; Bertot *et al.*, 2010; Picazo-Vela *et al.*, 2012), the methods with which digital innovations are used are closely linked to practices and behaviour already well-consolidated in both citizens and institutions, as well as in the way in which such institutions work. Therefore, the use of social media at the height of their functional and so-

cial potential not only and not even primarily depends on the level of diffusion of technological innovation in itself, but rather on the «compatibility» of the same with the context in which it is introduced. The opportunities to produce an effective change through the use of social media depend in this respect on nurturing dialogue and a communication and participatory culture, both within the PA and outside it, in a constant dialogue between online and offline behaviour (Ducci, 2017; Faccioli, 2016).

What emerges quite clearly from available literature is that digital media, designed to promote sociability and interaction, are largely used in the public sector in a mere information perspective, without the specific involvement or participation of citizens. This trend seems to be confirmed by most of the research carried out, drawn from different institutional and geographical contexts (De Widt & Panagiotopoulos, 2018; Lovari & Parisi, 2015; Zheng & Zheng, 2014; Zavattaro & Sementelli, 2014; Criado *et al.*, 2017; Mossberger *et al.*, 2013; Bonson *et al.*, 2012) and primarily bound by the recognition of a use of digital platforms that tends to be transmissive and only faintly strategic or that primarily adopts the «push» method (Mergel, 2013) of content diffusion. Reference is made to an «information-based» use of channels as opposed to a more dialogue-oriented, two-directional use, capable of fuelling civic engagement and citizen empowerment (Lee & Kwak, 2012), in which the representation of information is seen as an initial, embryonic and «immature» stage destined to evolve in terms of interaction, based on an incremental development model. However, although it is undeniable that social media can fuel citizen engagement, it is equally true that new skills and uses must be provided for and developed when implementing this new opportunity. It is a path that requires time and linear development, something very clear to the researchers who proposed what have been defined as maturity models. From Bertot, Jaeger and Grimes (2010) to Lee & Kwak (2012) and Mergel & Bretschneider (2013), the adoption of web 2.0 at its full potential requires organisational, legislative and technological changes, as well as behaviour and know-how that develop over time. However, all the maturity models mentioned share the same assumption; maturity is achieved by way of an intermediate and primarily information-based stage that provides the conditions for active collaboration with citizens, which the use of social media must necessarily target.

As mentioned, in our essay we will argue the adoption of a different interpretation. Without wishing to underplay the importance of the most commonly-held interpretative paradigms, which are backed-up by a considerable amount of international literature and confirmed by most of the studies carried out in Italy too, we would like to attribute an important strategic function to the information-based use of digital platforms. Not only from a point of view that is preparatory to achieving greater interactivity in the future, but as an activity that is effective in itself, given that it is «compatible» –in the original sense attributed by Rogers (1962)– with the public

institutional context and with part of the system of needs of citizens. The focus on the local institutional dimension is not only a sampling choice that methodologically guides research, but is also an interesting area for experimentation: it is here that the Public Administration plays an important role of closeness and proximity to citizens; it is here that the citizen-institution relationship is more direct, personal and steadfast; and it is here that indirect and digital communication makes the continuity and fluidity of the borders between offline and online behaviour more evident. Lev-On & Steinfeld (2014) seem to agree with these peculiarities of the municipal context as, starting with a study on the Facebook pages of Israeli municipalities, introduced the concept of hubs of interaction. Retracing the steps that lead to a «maturity model» –in other words, starting from the socio-demographic characteristics of citizens that lead to their more or less marked tendency to use social media to dialogue– researchers noted that interaction varies based on the specific characteristics of the different municipalities considered.

Therefore, starting from the particular nature of the municipal context it is necessary to remember that the introduction of ICTs in the evolutionary processes of the communication of matters of general interest has helped to underline the centrality of the information capital of the administrations and the administered: in order to act, interact, make choices, legitimize actions and build trust and (good) reputation. From the very earliest forms of e-government, PAs have sought to progressively focus on the citizen, both in terms of information and relational aspects. As some argue (Taylor & Lips, 2008; Taylor, Lips & Organ, 2007), alongside the success of so-called e-processes –that is, processes based on the mediation of electronic tools such as in e-government, e-democracy, e-participation, etc.– it is also necessary to add an «i» as an essential key prefix, thus acknowledging the fundamental and dominant role played by information in the definition of an «information-intensive government» (Taylor & Lips, 2008: 150).

However, in literature, the term «information» is used with a certain degree of ambiguity. We can observe three different meanings here (Buckland, 1991) that will apply in our research: «information as a process», «information as knowledge» and «information as a goal».

Re-elaborating the definitions given by Buckland (1991) and adapting them to our subject of study, we can explain these three different dimensions as follows.

*Information as a process* means that the result of being informed depends on a process of research and dialogue that changes an initial subjective condition; therefore, it is a process in the sense that it is a dynamic activity whose effectiveness depends not only on the commitment of one of the subjects, either the subject looking for information or the one who has it, of the communication relationship, but rather comes about thanks only to a «fortunate encounter». This is another reason why the confines of infor-

mation are not established once and for all, but are specified, expanded or restricted in relation to the needs and circumstances of those participating and intervening in the process, whether in the role of producer or in the role of consumer.

*Information as knowledge* means that the information process is based on the acquisition of data, news and notions that can increase individual cognition. However, it is not the availability of information alone that reduces uncertainty or increases the transparency of an institution. On the contrary, the mere diffusion of information frequently generates a lack of clarity (Stohl, *et al.*, 2016). Information generates knowledge when it is part of a context of meaning, when it enables and activates cognitive processes in its beneficiaries and when it is produced and diffused in an inclusive manner.

Finally, *information as a goal* leads us to consider the almost «tangibility» of the information material: documents, news, data, events and messages refer to texts that can be identified by means of direct contact with papers, books, magazines and newspapers, as well as files, photographic material, videos and digital texts that give form to information content.

Using new digital technologies in a complex and mature information perspective means focusing on all three dimensions mentioned, in order to create an advantage not only in relationships between institutions and individual citizens, but also in the broader social and institutional context in which the single process takes place and to which it will add value. As researchers of the pragmatic function of communication (Austin, 1987) remind us, there are words that produce actions, dictate behaviour, educate and start relationships. They can be traced back along the entire process that, from a need for information, subsequently unravels as far as the socialisation of information received. Following such premises, the diffusion and sharing of information between public administrations and citizens has a positive impact on their mutual collaboration only if this unavoidable transition generates diffused awareness of the expectations harboured by the subjects involved and the ability of each of these subjects to satisfy them (Lopez, *et al.*, 2009).

## 2. Methods and samples

This essay aims to answer some of these questions by interpreting data from research carried out in Italy, in the region of Tuscany<sup>1</sup>, which focused precisely on the relationship established by 20 municipalities with citizens via their institutional Facebook profiles. The most densely populated municipality in the study was the regional capital of Florence, with 382,258 inhabitants (ISTAT, 2017), whilst the

---

1 Research called «Toscana Social: cittadini su Facebook» («Tuscany Social: citizens on Facebook») financed by the Cassa di Risparmio di Firenze Foundation was carried out between May 2017 and June 2018 by the Florence University research group, consisting of Laura Solito, Silvia Pezzoli, Letizia Materassi.

other municipalities, all within the metropolitan area of Florence, were much smaller. However, we must take into consideration the fact that institutional Facebook pages do not only target residents of the municipalities and that the potential target public includes other citizens, such as visitors to the city, tourists and foreigners.

In Tuscany, in 2015 a total of 56.7% of municipalities had at least one social media profile (Authors, 2015) and many of them were active on several platforms, particularly Facebook and Twitter, with both institutional and specific theme profiles (for libraries, museums, specific services), without counting the pages directly attributable to key municipal figures such as mayors or individual councillors. Starting from this significant presence, we sought to measure the methods of citizen participation in institutional life and their relationship with social media. In May 2017, with 3 separate mentions over successive months, on the institutional Facebook pages of these municipalities<sup>2</sup>, we published a link to an online survey questionnaire<sup>3</sup>. It included questions designed, on the one hand to build an «identikit» of the citizen and on the other, to explore citizens' habits and the reasons for and methods of participation in institutional life. In particular, both offline participatory methods, in other words, participation that occurs in those places and on those occasions where there is a direct meeting and that require a physical presence of interviewees, and the daily micro-practices of municipality Facebook page use were considered. The explored dimensions consist of 3 different categories, with 3-10 set of questions each one: 1. Personal interviewee's profile (gender, age, etc.); 2. Offline participation forms and online behaviours (in general and the specific social media context); 3. The «reason why» their digital friendship with local institutions and municipalities.

The questionnaire was filled in by a total of 584 citizens (66% men, 34% women), primarily concentrated in the 31-40 (26%) and 41- 50 (27%) age groups. The number of both younger (14% in the 21-30 age group) and older (13% over 61) interviewees was much lower, whilst the age-group of very young users was marginal (2% in the 15-20 age group).

### 3. Results: the strategic role of information

In light of considerations on the meaning attributable to the concept of information and the synthesis of the maturity models presented by some researchers to

---

2 The municipalities taking part, selected on the basis of being part of the metropolitan area of Florence, were Figline, Incisa, Pontassieve, Tavarnelle Val di Pesa, Rufina, San Casciano, Bagno a Ripoli, Florence, Greve in Chianti, Calenzano, Certaldo, Borgo San Lorenzo, Montelupo Fiorentino, Lastra a Signa, Signa, Vaglia, Sesto Fiorentino, Scandicci, Vinci, Empoli and the Mountain Union of the Mugello Municipalities.

3 The questionnaire consisted in 33 closed questions and 1 final open question. Its structure was inspired by previous research carried out in Italy on the relationship between PAs and citizens: in particular, Lovari, Parisi (2012; 2015).

describe the complex path to achieving a truly dialogue-based relationship between PAs and citizens, we hereby present the data that emerged from our research.

### 3.1. The identikit of the social citizen: lots of information, little interaction

The offline participatory habits of the citizens that answered the survey fall under one of three different types; political-institutional –council meetings or commissions, party meetings; civic– public assemblies, committees, citizens’ movements; socio-cultural– participation in events, no-profit activities, membership of recreational clubs. The behaviour of interviewees highlighted a fairly clear result: political participation, in the strictest sense, is rather rare.

A total of 78% claimed they had never attended party meetings and 72% that they had never taken part in council meetings or municipal commissions –data that confirm political disaffection on a local level too. Participation in civic committees and movements and public assemblies organised by the municipality was slightly higher. These meeting opportunities, which are halfway between political participation and civic engagement, are experiences that have happened to more interviewees.

Social and cultural participation, in the various different aspects of voluntary associationism, recreational and cultural associationism and participation in events organised by the municipality are much higher. Therefore, we cannot call this passive citizen behaviour or behaviour of total disinterest, but rather a different way of participating. It is a «warmer» way (Paba, *et al.*, 2009) because it is driven by specific interests and perceptions that on the one hand, can make participatory actions intermittent and fragmented and on the other, can redefine the forms of direct and specific interaction with other local institutional players, which are more differentiated compared to the past.

As we have already mentioned, our particular focus was on the online interaction of interviewees with local authorities and more specifically, on interaction through their Facebook profiles.

Access methods adopted were the standard kind to be expected, although compared to other research, in our sample there was less consultation from the workplace and school environment.

By far the most prevalent activity involved «information», meaning both «looking for information near me» and «sharing information» (respectively 51.1% and 46.1%). Therefore, the large number of those looking for news «near me» –in other words, news concerning events taking place in a specific municipality and involving subjects operating on the territory– was particularly interesting, especially given that most of the municipalities involved in the research were small and medium-sized where one would expect direct methods of access to news. There is no lack of monitoring of what «other friends are doing» (31.3%), which is pretty standard on social

media and which, broadly speaking, is also attributable to an «information-based» activity. Lagging behind these are methods of using Facebook that require a greater level of user activity, such as taking part in discussions, uploading audio and video files, making oneself heard, using chats, contacting public figures and finding new friends. The habit of reading comments left by other users is minimal, both with regard to contacts and to interviewees themselves. So, our interviewees are more interested in what their «friends» are doing, than in their opinions.

Within these more generic data there are minimal differences attributable to gender; men place greater importance on «making their voices heard» (17.4% of men, compared to 13.7% of women), as well as «dialoguing with public figures» (10.8% men, 4.9% women) or «finding friends» (8.2% men, 1.9% women), whereas women are more active in sharing «information of public utility» (52.6% women, 33.8% men) and finding «information near me» (55.1% women, 43.6% men), probably in order to guarantee that service role for themselves and their families or their usual circle of friends.

Not far behind this behaviour are the reasons given for requests for «friendship» sent to authorities and the methods of using institutional pages noted. Once again –especially for women– the information role of the channel, chosen in order to obtain information quickly on what is happening in the municipality, is central (62.7% of respondents). «To feel part to community life» (41.4% agreed, above all women) and «making their voice heard» (47.9% of respondents agreed, above all men) were the second most indicated reasons. Meanwhile, neither the emulative effect, by which users seek to imitate the behaviour of relatives or friends that became followers before the interviewee, nor distracted or «involuntary» adhesion to the municipal page (for example, because suggested directly by the social network) are significant.

With regard to methods of content use, the questionnaire aimed to explore how citizens defined the frequency with which they used this institutional space. First of all, came intermittent participation and a strictly information-based style; in fact, 32% said they read page content and only intervene if driven by a particular interest or a specific reason. More or less similar was the percentage of those who describe themselves as «spectators» (31.3%) of content written by others; in other words, they read it, but do not intervene. This was followed by occasional visitors to the page (15.2%), who check it every now and again without leaving any trace of their visit –that is, without commenting on or sharing any information. In fact, the percentages of those who adopt more active and productive behaviour were paltry: 5.3% said they highlight news of public interest, 2.2% that they create their own content and 0.3% that they take part in debates<sup>4</sup>.

---

4 In this respect, it is worth pointing out that not all the municipalities in the sample offer the possibility of publishing content produced by citizens or other subjects on their social media pages; in any case, the tendency to use Facebook pages for information and not interactively seems clear.

As this theme was central to our research, we analysed what else citizens do when they visit the institutional pages of the municipalities<sup>5</sup>. The first three results we found seem to leave little doubt; 76.5% look for information on events, 58.3% look for information on emergency situations and 24.3% look for information on public services. Following this and quite some distance behind were reasons focusing on greater participation in institutional life and even further behind, activities of a political nature, such as talking to administrators (7.2%) or expressing personal opinions (3.1%).

### 3.2. Rethinking the role of the information dimension

The limited interaction noted and the predominance of an information-based use of institutional social channels confirm similar results found by other research, including research conducted in Italy (Lovari & Parisi, 2012; 2015). However, it seems possible to attribute to this characteristic at least a partially different meaning compared to the recurring underlining of an «immature» and poorly strategic use by PAs, contrasted by a partial or «one-armed» use by citizens. These observations have often led to deduce a general inability of citizens and institutions to fully exploit the potential of social media.

Lack of interactivity and limited dialogue need not necessarily be interpreted as indicators of lack of interest amongst citizens or a poor use of such communication channels. Without doubt, they indicate a more «formal» relationship between citizens and institutions compared to the immediacy inherent to social media. However, from a primarily information-based use of the channel they show that signs of interest and motivation –undoubtedly more hidden and less visible– as well as expectations and needs, are important strategic indicators for administrations on how to guarantee the best information performance for citizens.

Returning to the considerations developed in previous paragraphs, below we will try to express these theories through three significant areas that duly take into account the evolutionary path registered in Italy over the last twenty years by public and institutional communication. Underlining these facts is useful for better contextualising the relationship between citizens and public administrations in a scenario that is difficult and not without obstacles that make it unrealistic, in our opinion, to imagine immediately friendly and intensely dialogue-oriented use between the parties:

- In Italy, public communication arises as a duty/need of PAs to open a new *public communication space* capable of guaranteeing the primary right of citizens to be informed, a condition necessary in order to actively participate in public life, which goes beyond the age-old tradition of top-down,

---

<sup>5</sup> A maximum of 3 answers was possible.

pedagogical, prescriptive and propaganda-based communication (Rolando, 1998; Faccioli, 2000; Mancini, 2002; Grandi, 2007). In 2000, Italian law 150 aimed to give substance to the principles of access, transparency and simplification, identifying communication structures and processes based precisely on the relationship between administrations and citizens and the circulation of information. Just before the 2000s, the start of a process of digitalization and computerisation of public administrations appeared, to all intents and purposes, to be a strong accelerator of the processes of modernisation already underway in the public sector based on transparency, accountability and relations with citizens. The subsequent arrival of social media opened up and offered new opportunities and possibilities to influence relations between citizens and institutions, but also highlighted risks and difficulties. Management of the new channels and tools –with their horizontality and bidirectionality– is both a cultural and organisational test for public administrations because it demands changes that to this day still create considerable difficulty: new skills and know-how, integration and organisational flexibility, the latter of which are areas in which PAs are notoriously extremely weak.

- The Italian context is therefore one in which information acquires particular significance: it is attributed with a key role in the process of open-mindedness, accessibility, transparency, visibility and informed citizenship. It is also predominantly entrusted with the difficult task of gaining trust, credibility and legitimacy in the eyes of citizens. In fact, transparency, accountability and relationality demand the sort of trust, credibility and legitimacy in public institutions traditionally lacking in Italy, especially at the threshold of the third millennium when –after the scandal of *Tangentopoli* and the so-called crisis of the First Republic– the die-hard inefficiency of public institutions has become a «shared feeling», making the construction of any form of dialogue and relationship appear meaningless. Therefore, in the Italian context at least, the «compatibility» mentioned by Rogers is lacking: in fact, that «shared feeling» turns out to be an important though equally negative variable on the reasons for constructing dialogue and relations with institutions, but also on the way citizens «approach» them.
- In this scenario, the information that can be acquired via social media too, becomes the foundation on which to build, with great care, «approach» pathways based on progressive know-how, gradual awareness and satisfaction of needs. In this way, information should be seen as a relational asset to be substantiated in a process of real meaning in the individual contexts of people's lives; its management demands an active and dynamic role for both those who inform and those who are being informed.

In light of these three facts, it is possible to interpret the data that emerged from the research by organising them around certain specific dimensions:

1. «Reflective» and «critical» use of institutional social media pages

Compatibility between the potential offered by digital media and the ideas, values and practices of the social and cultural context explains both the «incentives» to use institutional social media channels and their methods of use; a use by citizens that is reasoned, thoughtful and «cautious». Confirming this statement are the data relating to the two different methods used to contact the municipality Facebook page: an approach based on *explicit desire* and an approach *following signalling by «others»* (respectively, 48% and 42.3% of respondents).

The former is a *pull* approach, which occurs after having become aware of the Facebook page by other means. The other is a *push* approach where contact is suggested by other subjects –friends, employees and municipal administrators– or even the social network itself, which suggests a possible «new friend». The former approach prevails amongst men (51.8%), whilst for women, signalling by others, especially those who are part of their circle of friends, prevails (45.8%).

Reflectiveness and caution also emerge if we explore the reasons of those who state they practice methods that are more interactive (leaving comments, publishing posts, etc.). The circumstances that lead users to post contents and comments are –in decreasing order– know-how of the theme being discussed (84.3%), being called into question by the content of the post published (45.3%), disagreement with the decisions of the municipality and involvement in political debates (42.1%) and finally, the desire to express an opinion (34%) or the more generic pleasure of writing (8%). Therefore, users intervene if they have particular knowledge of the issue being discussed and only secondly, to express an opinion, manifest their disagreement or disapproval or declare their political position. What prevails amongst users is the awareness of being in a space in which the priority is not debate and active participation, but rather obtaining information and the «usefulness» of the content conveyed. Furthermore, a «private» use of information emerges: for 47.9% of citizens, content is not subsequently redirected into the flow of information on social media, whilst 23.3% tend to share content with those who are part of their circle of friends and are interested in the topic and only 2.4% habitually share municipality posts with their friends. When considering who to include, another element of caution, attention and reflection emerges in a world –the world of social media– which, on the contrary, seems to promote the instinctive if not «absent-minded» sharing of content.

2. The role of information as a tool for action, knowledge and awareness of and in personal life contexts

What emerges is the definition previously referred to as *information as knowledge* (Buckland, 1991). However, information generates knowledge if it is part of a context of meaning, when it can be recognised and identified as a resource that enables action, provides the ability to move and choose, makes participation possible and facilitates new experiences that can be used to become attentive citizens aware of what is happening around them.

The need expressed by our interviewees to acquire information and awareness via the municipality's institutional social media pages on what is happening on the territory they live and work in therefore seems a coherent signal. In fact, proximity to personal life contexts and usefulness seem to be the characteristics of the information searched for and certain data confirm this. First of all, there's the diffused behaviour of using social networks to contact other institutions, especially on the territory, such as schools or surrounding municipalities. This data is confirmed by the fact that 14% of our sample accessed the questionnaire from the social page of a municipality other than the one where they reside; in 50% of these cases, the respondents chose the municipality where they work. Therefore, information goes beyond the boundaries of jurisdiction of single authorities to accompany citizens-users along their life and consumption pathways, which are dynamic and mobile.

Our sample highlighted another aspect of the usefulness and «information reliability» of the web: as well as through pages on Facebook, which are the focus of our study, users find information on what is happening in the municipal territory through other institutional channels too, thus confirming a more general interest for the content produced by the authority (57.4% of cases). Furthermore, 54.4% of users read online newspapers that «talk about the territory», whilst 22.5% consult the sites of other authorities and institutions. The social citizen in our sample therefore appears particularly socialised to digital media and use of the municipal Facebook page is part of a broader digital information diet.

3. The «thousand» facets of participation

The more the information sought satisfies the need of proximity to a personal life context, the more the need for in-depth analysis emerges. In fact, if we study the moment following use of information on the Facebook page –which is necessarily brief, as the media impose– we note the need for more information with 79.8% of cases staying in the web environment or else consulting the institutional website. A total of 12.6% find more information, still online but through other containers and only a small part

uses more traditional media with 9.4% making contact by phone and 4.7% at the help desk.

What emerges is a more structured use by citizens that hybridize their pathways through various sources and increasingly frequently, digital sources. The more the information sought responds to a particular perceived need, the more a dynamic and active role of those «looking for information» emerges. We can certainly not call it participation, but it is legitimate to highlight how targeted information, which best satisfies tangible and perceived needs, can involve and stimulate users.

It is probably this that citizens refer to when, whilst reflecting on «what suggestions would you give the municipality to improve its presence on Facebook?», they state that they need more information, but also to be listened to more, often accompanied by a request for greater interactivity.

The request to further add to the amount of information provided concerns *service information* (Solito, 2004), which favours the prompt solution of problems relating to everyday life –obtaining explanations, indications, suggestions, «instructions for use» (school canteens or road maintenance work, etc.)–, *theme information*, which is designed to inform citizens on a single problem, a specific initiative, a service or a particular event, and is diversified in citizen requests based on age group, and finally, *general information* with lots of cultural content capable of contributing to building a stronger identity relationship with the territory, as well as content that can «create community spirit» (history, main political events, figures that characterise the identity of the place). Once again, these requests refer to that key role played by information in creating inclusion and a sense of belonging, increasing awareness and the desire to collaborate. After all, as well as channels such as Facebook, Twitter and YouTube, increasing numbers of authorities –municipalities, ministries, museums, hospital authorities, universities, etc.– have chosen to adopt instant messaging tools, such as WhatsApp, Telegram and Messenger, just to mention the most common, to keep their users updated and constantly informed. Until quite recently these were only used to manage emergencies but are now used daily to share service, theme and general information<sup>6</sup> produced by the authorities or co-produced by citizens.

Ultimately, access to information is a first stage towards awareness, a gradual process of maturity that could potentially blossom into a greater interaction. Unsurprisingly, when asked to make suggestions to those who produce Facebook pages for municipalities, interviewees wanted to be listened to more and demanded greater interactivity so that the social channel could

---

6 In this respect, see Talamo, Di Costanzo & Crudele (2018).

guarantee citizens «a voice», «greater transparency and information on decisions and projects» and «less political propaganda and more information». In other words, citizens identify social media as a multifaceted opportunity, they approach them with caution, but not without interest or imagination. It is up to municipal administrations to fuel this process so that social channels become useful access routes to processes of «engagement» and integration with institutions; under certain terms and conditions, obviously!

#### 4. Discussion

The considerations presented thus far and the results from research carried out highlight how local administrations can trace limits as well as opportunities around the information-based use --or use with little dialogue-- of social media information. However, as mentioned, there must be some «caution in interpretation» concerning the specific Italian institutional context, that lead us to suggest reflecting on the following areas.

The information-based use of social media is part of a scenario in which both citizens and administrations must make up for a «delay»<sup>7</sup> in digitalization processes. On the one hand, Italians are attracted to social media and have all the potential --particularly technological--material potential --to integrate them into their daily life but are lagging behind when it comes to acquiring digital skills and know-how (ISTAT, 2017). On the other hand, administrations, which seem to be equally fascinated by the opportunities offered by social media, seem to use innovation without a shared «driver»<sup>8</sup>. In this respect, the clarifying and regulatory role played by the guidelines for PA websites and the handbook entitled «Public Administrations and Social Media» is fundamental. Here we find two key aspects, above all in light of the considerations presented. The first is the importance of social media in diffusing information of public importance, capable of both exploiting the methods adopted by citizens to use the web and social media and, in turn, of activating relationships of proximity and the exchange of information between citizens. Secondly, the importance of incremental logic that, as highlighted by us through the «maturity models», in the handbook consists of 4 levels of presence: 1. Listening; 2. Overseeing; 3. Interaction; 4. Participation. Since Italian law 150/2000 was introduced, the legislature has issued frequent reminders regarding these latter areas yet the PA --due to various financial, cultural and professional «shortfalls»-- has often proved to be fickle and largely ineffective in this respect.

Social media can help to recuperate such dimensions thanks to costs, timescales and skills and know-how that are far inferior compared to the recent past, con-

---

7 See, for example, ISTAT (2018) or D'Aquale (2018).

8 BEM Research (2019).

tributing to a greater awareness of what citizens express –ask, suggest, criticise, comment, share– but starting precisely from the promotion of the service and public utility role of diffused information. These two aspects –listening and service logic– are important strategic objectives for the PA, in order to enable it to relate with citizens and best capture real interests, life timescales and how towns and cities are «consumed». Even those who are not exposed directly to social media can be reached thanks to the viral nature of such processes, with a positive multiplying effect on the involvement of citizens and the gradual information capacity of messages.

This form of engagement probably finds more fertile ground in the local institutional dimension (Materassi, 2017); contexts in which citizens already have consolidated relationship networks that accelerate the exchange of information, shared learning and assessment and control of content, as well as the interconnection between different areas and themes (De Widt & Panagiotopoulos, 2018; Mossberger *et al.*, 2013; Bonson *et al.*, 2012). On a municipal level, information content can activate citizens precisely on services directly linked to daily life such as transport, waste management, education, taxes and demographic services, capturing their interest, generating debate and mobilising resources and «civic engagement» (Lev-On & Steinfeld, 2015).

However, with a spirit of providing a service, listening and diffused information also lead us to imagine administrations as, to all intents and purposes, «hubs of information» for citizens, emphasising their key role in the systematization, integration and reconnection of information content whether self-produced or produced by others, i.e., by other institutional subjects (third-sector associations and authorities, companies, cultural institutions, etc.). In this respect, we return to Lev-On & Steinfeld's concept of hub of interaction (2015) and broaden it. If citizens are looking for useful and up-to-date information to improve their quality of life and use of services and the territory, the role of whoever collects, organises and diffuses information of general interest becomes particularly significant. After all, as national data confirm<sup>9</sup>, the web is used increasingly by citizens to obtain information; in fact, after television, it is the most popular way of satisfying the need for information. However, it is characterised by consumption habits that can lead to superficial, careless and fragmented use of information content due to, amongst others, the simultaneous use of several channels, the constant use of mobile devices in everyday life, the arrival of new players and new interests in information circles. The municipality «hub» would assume the role of directing communication, becoming a meeting place for all the flows of information that exist on the administered territory, giving the «physical» proximity of the authority to citizens functional, operational and symbolic significance. The role of being a link and the

---

9 See AgCom Report (2017).

activity of aggregation, once carried out by the press, radio and television, can now be found and legitimised in institutional information. The advantage that a «hub of information» municipality could provide consists in organising the huge amount of information in circulation, which has grown exponentially thanks to digital communication, attributing it authoritativeness and facilitating citizen navigation and activation processes.

## References

AgCom Report (2017). Retrieved in June 29 2020 from <https://www.agcom.it/relazioni-annuali>

Austin, John Langshaw (1987). *Come fare cose con le parole*. Genua-Milan: Marietti.

BEM Research (2019). Amministrazione digitale: Italia terzultima in Europa. Retrieved in June 29 2020 from <https://www.bemresearch.it/report/e-government/>

Bertot, John Carlo; Jaeger, Paul T. & Grimes, Justin M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. In: *Government Information Quarterly*, vol.27, n°3. Amsterdam: Elsevier, 264-271.

Bonson, Enrique; Torres, Lourden; Royo Sonia & Flores Francisco (2012). Local e-government 2.0: Social Media and corporate transparency in municipalities. In: *Government Information Quarterly*, vol.29, n°2. Amsterdam: Elsevier, 123-132.

Buckland Michael K. (1991). Information as Thing. In: *Journal of the American Society for Information Science*, vol.42, n°5. New York: John Wiley & Sons, 351-360.

Canel, Maria José y Luoma-Aho, Vilma (2018). *Public sector communication. Closing gaps between public sector organizations and citizens*. Hoboken: Wiley.

Criado J. Ignacio; Rojas-Martin Francisco y Gil-Garcia, J. Ramón (2017). Enacting social media success in local public administrations: an empirical analysis of organizational, institutional and contextual factors. In: *International Journal of Public Sector Management*, vol.30, n°1. Olney: Inderscience Enterprises, 2-14.

D'Aquale, Assunta (2018). Social network e PA, luci e ombre di una nuova comunicazione pubblica.. Retrieved in June 29 2020 from <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/social-media-pa-luci-ombre-nuova-comunicazione-pubblica/>

De Widt, Dennis & Panagiotopoulos, Panos (2018). Informal networking in the public sector: Mapping local governments debates in a period of austerity. In: *Government Information Quarterly*, vol.35, n°3. Amsterdam: Elsevier, 375-388.

Ducci, Gea. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*. Milan: Franco Angeli.

- Faccioli, Franca (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*. Rome: Carocci.
- Faccioli, Franca (2016). Comunicazione pubblica e media digitali: la prospettiva del public engagement. In: *Problemi dell'informazione*, vol.XLI,n° I. Bologna: Società editrice il Mulino, 13-36.
- Grandi, Roberto (2007). *La comunicazione pubblica*. Rome: Carocci.
- Grunig, James E. (2009). Paradigms of global public relations in a age of digitalization, In: *PRism*, vol.6, n°2. Palmeston North: Massey University, 1-19,
- Istat (2017). Citizens, enterprises and ICT, Statistics Report. Retrieved in June 29 2020 from <https://www.istat.it/it/archivio/207825>
- Istat (2018). Internet@Italia 2018. DOmanda e offerta di servizi online e scenari di digitalizzazioni. Retrieved in June 29 2020 from <https://www.istat.it/it/files/2018/06/Internet@Italia-2018.pdf>
- Lee, Gwanhoo & Kwak, Young Hoon (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. In: *Government Information Quarterly*, vol.29, n°4. Amsterdam: Elsevier, 492-503.
- Lev-On, Azi y Steinfeld Nili (2015). Local engagement online: Municipal Facebook page sas hubs of interaction. In: *Government Information Quarterly*, vol.32, n°3. Amsterdam: Elsevier, 299-307.
- Pérez López Susana; Montes Peón, José Manuel y Vázquez Ordás, Camilo José (2009), Information technology as enabler of knowledge management: an empirical analysis. In: *Knowledge Management and Organizational Learning. Annals of Information Systems*, vol.4. Cham: Springer, 111-29.
- Lovari, Alessandro & Parisi, Lorenza (2012). Public administrations and citizens 2.0. Exploring digital public communication strategies and civic interaction within Italian municipality pages on Facebook. In: Kumar, Muneesh & Comunello Francesca (ed.), *Networked sociability and individualism*, Hershey: IGI Global.
- Lovari Alessandro & Parisi, Lorenza (2015). Listening to digital publics: Investigating Citizens' Voice and Engagement Within Italian Municipalities' Facebook Pages. In: *Public Relations Review*, vol.41, n°2. Amsterdam: Elsevier, 205-13.
- Mancini, Paolo (2002). *Manuale di comunicazione pubblica*. Rome: Laterza.
- Materassi, Letizia (2017). *Comunicare le amministrazioni. Problemi e prospettive*. Rome: Carocci.
- Mergel, Ines (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. In: *Government Information Quarterly*, vol.30, n°4. Amsterdam: Elsevier, 27-34.

Mergel, Ines & Bretshneider S.I. (2013). A Three Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. In *Public Administration Review*, vol.73,n°3. Malden: Blackwell, 390-400.

Mele, V. (2001). *ICT e pubbliche amministrazioni*, in Menguzzo, *Innovazione, governance e managerialità: la PA verso il 2000*, Milano: Aracne.

Mossberger Karen; Wu Yonghong y Crawford Jared (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. In: *Government Information Quarterly*, vol.30, n°4. Amsterdam: Elsevier, 351-358.

Paba G. et al. (2009). *La partecipazione in Toscana. Interpretazioni e raccont.* Florence: FUP.

Picazo-Vela, Sergio, Gutiérrez-Martínez, Isis & Luna-Reyes, Luis Felipe (2012). Understanding risks, benefits and strategic alternatives of social media applications in the public sector. In: *Government Information Quarterly*, vol.29, n°4. Amsterdam: Elsevier, 504-511.

Rolando, Stefano (1998). *Un Paese spiegabile. La comunicazione pubblica negli anni del cambiamento, delle autonomie territoriali e delle reti.* Milan: Etas.

Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations.* New York: The Free Press.

Rossi, Paolo (2018). *L'innovazione organizzativa. Forme, contesti e implicazioni sociali.* Rome, Carocci.

Solito, Laura (2004). *Cittadini e istituzioni. Come comunicare.* Rome: Carocci.

Solito, Laura & Materassi, Letizia (2015). Le strade della comunicazione pubblica. Assetti organizzativi nei Comuni toscani. In: *Problemi dell'Informazione*, 2, 303-33.

Stohl, Cynthia; Stohl, Michael & Leonardi, Paul M. (2016). Managing Opacity. Information Visibility and the Paradox of Transparency in the Digital Age. In: *International Journal of Communication*, vol.10. Chicago: Gale Group New Delhi Bahri Publications, 123-137.

Talamo, Sergio; Di Costanzo, Francesco & Crudele, Roberta (2018). *Social Media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso.* Rome: FormezPA.

Taylor, John A. & Lips, A. Miriam B. (2008). The citizen in the information polity: Exposing the limits of the e-government paradigm. In: *Information Polity*, vol.13. Amsterdam: IOS Press, 139-152.

Taylor, John A., Lips, A. Miriam B. & Organ Joe (2007). Information-intensive Government and the Layering and Sorting of Citizenship. In: *Public Money and Management.* Oxford: Blackwell.

Zavattaro, Staci M. & Sementelli, Arthur J. (2014). A critical examination of social media adoption in government: introducing omnipresence. In: *Government Information Quarterly*, vol.31, n°5. Amsterdam: Elsevier, 257-264.

Zheng, Lei & Zheng, Tuo (2014). Innovation through social media in the public sector: Information and interactions. In: *Government Information Quarterly*, vol.31, Sup. 1. Amsterdam: Elsevier, 106-117



# Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas *online* en el Perú: El caso de la plataforma virtual ¡Legisla, peruano!

*Promoting citizen participation to disseminate legislative proposals online in Peru: The case of the virtual platform ¡Legisla, peruano!*

Carlos Ricardo Gonzales-García  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Janeth Villegas Arteaga  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Bruno David Amoretti Aliaga  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

## Referencia de este artículo

Gonzales-García, Carlos Ricardo; Villegas Arteaga, Janeth y Amoretti Aliaga, Bruno David (2020). Promoción de la participación ciudadana para difundir propuestas legislativas *online* en el Perú: El caso de la plataforma virtual ¡Legisla, peruano!. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°20, Castellón: Universitat Jaume I, 173-202. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.8>.

## Keywords

Participación ciudadana; parlamento; proyectos de ley; plataformas virtuales; TIC; marketing político

## Palabras clave

Citizen Participation; Parliament; Legislative Bills; Virtual Platforms; ICT; Political Marketing

## Resumen

En la sociedad red, de la información y el conocimiento, las personas podrían participar activamente en política si contaran con los medios y las herramientas necesarias para hacer uso de sus derechos ciudadanos. Esta investigación se aproxima al uso de tecnologías de Internet, a través de la creación de plataformas virtuales, con el objetivo de evaluar su funcionalidad como medio de acercamiento entre ciudadanos y políticos. Al respecto, se toma como caso de estudio el proyecto universitario del curso de Marketing Político, perteneciente al programa de estudios de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, *¡Legisla, peruano!*, el cual se originó en medio del contexto de crisis política que atravesó el Perú en el segundo semestre de 2019 cuando el presidente Martín Vizcarra dispuso la disolución del Congreso de la República y la convocatoria a elecciones parlamentarias extraordinarias en enero de 2020. La relevancia de este trabajo reside en que no existen estudios sobre propuestas de participación ciudadana al margen de los canales establecidos por los propios gobiernos. Los resultados revelan que, a través de una plataforma web no gubernamental, es posible informar a los ciudadanos sobre procesos legislativos para que así estos, de acuerdo a sus necesidades e intereses, puedan participar en la presentación de sus iniciativas de ley. Asimismo, en este artículo se exponen las estrategias de difusión empleadas para posicionar la plataforma y así generar interacción.

## Abstract

In the network, information and knowledge society, people could actively participate in politics if they had the means and tools to make use of their citizen's rights. This research approaches the use of Internet technologies, through the creation of virtual platforms, with the aim of evaluating their functionality as a means of bringing citizens and politicians closer together. In this regard, the university project of the Political Marketing course is taken as a case study, belonging to the study program of the Social Communication School of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos, *¡Legisla, peruano!* which originated in the context of the political crisis that Peru went through in the second semester of 2019 when President Martin Vizcarra ordered the dissolution of the Congress of the Republic and the call for extraordinary parliamentary elections in January 2020. The relevance of this work lies in the fact that there are no studies on citizen participation proposals outside the channels established by the governments themselves. The results reveal that, through a non-governmental web platform, it is possible to inform citizens about legislative processes so that they can participate in the presentation of their legislative initiatives according to their needs and interests. This article also presents the dissemination strategies used to position the platform and thus generate interaction.

## **Autores**

Carlos Ricardo Gonzales-García es investigador Concytec, Perú. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. Magíster en Investigación de la Comunicación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Licenciado y maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia por la Universidad de San Martín de Porres. Docente en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM.

Janeth Villegas Arteaga es magíster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Gestión y Dirección de Recursos Humanos por EUDE Business School. Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (Perú). Docente en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es funcionaria pública.

Bruno David Amoretti Aliaga es estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

## 1. Introducción

### 1.1. Las lógicas que convergen de la sociedad del conocimiento

Una de las obras más influyentes de la última década del siglo XX es *La Era de la Información*, de Manuel Castells (1996). Según este estudio, en el nuevo proteo, las interacciones y las relaciones de poder hacen de la sociedad contemporánea una sociedad red. Una sociedad de la información donde si «lo local, lo nacional y lo global encajan» (Mattelart, 2007), posiblemente también suceda lo mismo con sus distintas lógicas. La lógica mediática y la lógica política, no llegarían a ser, contrariamente a lo que afirma Echeverría (2019), opuestos binarios, intercambiables, sino formas de pensar que se cruzan (Couldry, 2008) o interactúan entre sí (Hjarvard, 2016).

En ese sentido, hablamos de una nueva lógica de transformación en la sociedad de redes, donde todo medio de comunicación –en nuestro caso, las plataformas virtuales de participación ciudadana– más que ser empoderado o reducido a «lenguaje (o logos)», pueda ser reconocido como agente activo en la reestructuración de su propio campo de acción (Benson y Neveu, 2005). Dicho «campo social» o «red sociodigital» –que iría en reemplazo del idealismo normativo expresado en conceptos como «esfera pública»–, propone, un dominio por el cual los agentes sociales participan y cooperan (Postill, 2008).

Como sostiene Viola (2020: 8):

«Digital technologies and social networking websites and apps have provided more opportunities for people to shape their civic identity by interacting with content and people of different political perspectives, giving us the option to go outside of our geographical communities and into the wider world».

La red se convierte en algo más que una metáfora. Es un mecanismo que organiza todas las dimensiones de la actividad humana, desde las finanzas y la productividad a la actividad política y la comunicación. Sin embargo, en concordancia con la visión sistemática de la teoría del conocimiento de Bunge, estaríamos muy lejos de afirmar que «la red es el mensaje», pues «el contenido de un mensaje importa más que el modo de transmisión» (Bunge, 2008: 96).

Más que propiamente una «sociedad de información», se reconoce la importancia que van teniendo los mecanismos naturales y sociales recurrentes que van construyendo la «sociedad del conocimiento». En tal sentido,

«los principales motores de toda sociedad, ya sea moderna o tradicional, no son los flujos de información sino el trabajo, el aprendizaje, la crianza de los niños, la cooperación, la competencia, la persuasión y la coerción. Los flujos de información forman parte de todas las relaciones sociales que mantienen y transforman a las sociedades, y esas relaciones no son solamente culturales, sino también biológicas, económicas y políticas» (Bunge, 2008: 96).

Esta perspectiva, que supone que a) los efectos de los medios se derivan del contenido del mensaje y b) los flujos de información no constituyen «mecanismos» de toda sociedad, sino vías de transmisión, sin llegar a ser conocimientos en sí mismos, es contraria a la tesis que promueve el modelo de la mediatización de la política dado que considera que el contexto de la mediatización incluye, además de los efectos, la forma en que los medios, por su propia existencia (y, por ende, conocimiento) y sus propiedades semiestructurales, ejercen influencia (Strömbäck y Esser, 2014a). En otra publicación, producida ese mismo año, ambos autores sostienen que:

«Rather than restricted to traditional media effects, media influence in the context of the mediatization of politics refers to all activities and processes that are altered, shaped or structured by media or the perceived need of individuals, organizations or institutions to communicate with or through the media» (Strömbäck y Esser 2014b).

Siguiendo estos lineamientos, la lógica mediática, que se percibe como omnipresente e influyente, «centro de todo tipo de acontecimientos culturales, políticos y sociales importantes» (Deacon y Stanyer, 2014: 1032), no tiene por qué imponerse a la política, aunque esta traería consecuencias significativas en la forma cómo puede ser afectada por los medios de comunicación.

Por ejemplo, Cohen, Tsfati y Sheaffer (2018) pusieron a prueba una teoría conocida como «la influencia en la presunta influencia de los medios de comunicación». De acuerdo con el estudio, aplicado a los parlamentarios del Knesset israelí, se halló evidencias de que la creencia de los políticos en el poder de los medios de comunicación aumenta su motivación y esfuerzo para aparecer en su cobertura o tratamiento, lo que a su vez se relaciona tanto con una mayor prominencia de los medios como con una mayor actividad parlamentaria.

## 1.2. La promoción de la participación ciudadana en la era de las TIC

Internet encabeza el grupo de tecnología disruptivas con capacidad para cambiarlo todo: el contexto en el que opera, las personas que lo utilizan, las estructuras que crean estrategias y los efectos de sus acciones, con consecuencias cuyo impacto no siempre son evidentes.

En la *Media Ecology*, nombre dado hace medio siglo por Neil Postman, autores como Jenkins (2008) sostienen que, efectivamente, hay un cambio de paradigma, la existencia de una estructura triangular en la que los avances tecnológicos operan a través de la convergencia, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

En esta perspectiva, pero ahondando en los nuevos perfiles profesionales y su autoaprendizaje, Jesús Flores-Vivar, argumenta:

«La eclosión de Internet nos ha llevado a ver sorprendentes experiencias en red, diseñadas y realizadas por profesionales con una formación, mayoritariamente, de la disciplina comuni-

cacional, pero, autodidactas en el uso de las tecnologías avanzadas, pasando a denominarse “perfiles de la cultura de red” o Cibercultura» (Flores-Vivar, 2019: 10).

Se entiende que los actores «profesionales» de la sociedad del conocimiento (creadores y usuarios de plataformas virtuales) han contado, para hacer ejercicio de su deliberación democrática, con instituciones que apoyan su participación en la labor del gobierno (familias, escuelas, periodistas), ya que es «casi imposible tener una deliberación pública sensata cuando un gran número de personas no están en contacto con la realidad» (Patterson, 2013, citado por Molyneux, 2019: 788).

Pero la *Media Ecology* es un espacio inquietante en lo moral y lo político. La modernidad líquida, se presenta en la vida personal y pública, imponiendo la creación de sus propias reglas a la par de debilitar las relaciones humanas. Con ello, los individuos se liberan cada vez más de sus esquemas sociales para crear contenidos de todo tipo. Los *fake news*, por ejemplo, terminan siendo una manifestación más de los «millones de contadores de historias» con las que tenemos que contender (Flores-Vivar, 2019: 27).

Pese a este escenario, involucrar al público en la promoción de ideas o iniciativas ciudadanas para que el Estado pueda estudiarlas y así tomar mejores decisiones (Mansuri y Rao, 2012; Nabatdini, 2012) es un valor sustancial y una prioridad en una sociedad democrática, pues, dada esta condición, aumenta sus conocimientos acerca de los temas políticos, pone en ejercicio sus habilidades cívicas y participación pública, y contribuye al apoyo de las soluciones entre los participantes (Michels, 2011).

Según Michels (2011), a diferencia de los foros deliberativos y las encuestas, los proyectos de elaboración participativa son opciones mejores para dar a los ciudadanos influencia en la elaboración de políticas y hacer participar a más personas. En ese contexto, en el último decenio, se mantiene la mirada optimista, aunque no del todo real, de que las redes sociales y digitales (web 2.0) se han llegado a convertir en verdaderos medios para promover el cambio social y el compromiso político (Chima, Obayi y Amadi, 2019).

En Estados Unidos, investigadores y profesionales piden a menudo que el gobierno de su país incorpore más ampliamente a los ciudadanos en los procesos de la nueva gobernanza a través de redes de organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro (Huang y Feeney, 2016; Bingham, Nabatchi y O’Leary, 2005).

«Practitioners are using new quasi-legislative and quasi-judicial governance processes, including deliberative democracy, e-democracy, public conversations, participatory budgeting, citizen juries, study circles, collaborative policy making, and alternative dispute resolution, to permit citizens and stakeholders to actively participate in the work of government» (Bingham, Nabatchi y O’Leary, 2005: 547).

Sin embargo, Michels (2011) reconoce que, dado que estos efectos positivos son perceptibles para los participantes y que el número de estos suele ser reducido o,

bien, que determinados grupos están infrarrepresentados, «the benefits to individual democratic citizenship are far more conclusive than the benefits to democracy as a whole» (Michels, 2011: 275).

### 1.3. Antecedentes de la investigación

Hay trabajos que ya, desde el primer quinquenio del siglo XXI, se han encargado de estudiar cómo, por ejemplo, los órganos legislativos de todo el mundo han intentado utilizar tecnologías de Internet para aumentar la participación ciudadana. En general, de acuerdo con Witesman (2006), estas herramientas todavía se encontraban en etapa rudimentaria, siendo el correo electrónico bidireccional entre ciudadanos y parlamentarios el núcleo de comunicación por excelencia.

No obstante, de esa fecha a la actual, a la par del desarrollo de las TIC, carecemos de suficientes evidencias empíricas sobre la forma en que los ciudadanos participan en plataformas virtuales y, más aún cómo los gobiernos van asumiendo nuevas funciones en esta tarea. En África, investigadores como Chima, Obayi y Amadi (2019) hicieron un estudio para determinar en qué medida la web 2.0 proporcionan la posibilidad de crear una plataforma virtual para que los ciudadanos de Owerri del Estado de Imo (Nigeria) contribuyan a la difusión de información relacionada con el contexto electoral de su localidad. Al respecto, se descubrió que, si bien los usuarios encuestados son hábiles en el uso de aplicativos de redes sociales, por otra parte, consumen y comparten historias tanto reales como falsas relacionadas con la política.

En América Latina, Medrandá, *et al.* (2020) hicieron un trabajo acerca de las rutinas de participación de los usuarios de ocho de los principales municipios del Ecuador a través de plataformas y aplicaciones virtuales (cuentas de Twitter) pertenecientes a organizaciones públicas. Los resultados indican que los ciudadanos utilizan estos medios para difundir información por medio del retuit. De esta forma, concluyen, esta red social representa «an interesting citizen discussion space promoting a larger democratic evolution» (Medrandá *et al.*, 2020: 681).

Ofoeda, Boateng y Asmah (2018) hicieron un estado de la cuestión sobre la virtualización de procesos de participación de gobierno a ciudadano en los países en vías de desarrollo, llegando a la conclusión de que la mayoría de proyectos se considerarían un fracaso total o parcial. Ello debido a la falta de voluntad de los ciudadanos para utilizar los servicios electrónicos del gobierno y a su falta de conciencia. Una explicación más profunda, utilizando la base de datos de una encuesta sobre la virtualización del proceso de adquisición de licencias de conducir en Ghana, reveló a estos investigadores que algunos atributos culturales y de comportamiento, como la socialización, dificultan la virtualización de algunas actividades dentro del proceso de obtención de una licencia.

Asimismo, según algunas investigaciones, hechas sobre todo en países de naturaleza autoritaria como China, existen otras trabas como el escepticismo en cuanto a la eficacia de estos canales. Castagna (2018) afirma que los ciudadanos chinos comenzaron a pedir con insistencia una gobernanza más participativa y transparente para poder desempeñar un papel más significativo en los procesos de adopción de decisiones que influyen en sus vidas. A pesar de todos los intentos y las medidas adoptadas por el régimen para popularizar y normalizar sus canales de información, los métodos informales de participación pública, como el uso de las redes sociales y las manifestaciones públicas, suelen ser preferidos a los canales institucionalizados por quienes desean hacer oír su voz.

Frente a esta situación que describe las limitaciones y la desconfianza de los medios oficiales, proponemos otra forma de participación ciudadana que brinde una luz sobre la capacidad y pertinencia social de los canales no institucionalizados en el proceso de adopción de toma de decisiones políticas.

## 2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo residen en los siguientes aspectos:

- Demostrar cómo es posible impulsar la participación ciudadana a través de la presentación de proyectos de ley por medio de una plataforma digital que incentive el diálogo, la interacción y la coordinación entre los mismos ciudadanos.
- Impulsar actividades de comunicación que extiendan la difusión de ideas, las propuestas y las informaciones consideradas relevantes para llevar a cabo el proceso de iniciativa legislativa.
- Concientizar a la ciudadanía sobre su derecho y deber que le faculta la Constitución Política.

Así pues, tomamos como caso de estudio la plataforma virtual *¡Legisla, peruano!* (<https://www.legislaperuano.org/>), la cual nace de una actividad desarrollada por el curso de Marketing Político, asignatura de la especialidad de Comunicación Organizacional, perteneciente al cuarto año de la carrera profesional de Comunicación Social de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La propuesta gira en torno al artículo N. ° 2, inciso 17, de la Constitución Política del Perú (2013) que prescribe que toda persona tiene derecho:

«A participar, en forma individual o asociada, en la vida política, económica, social y cultural de la Nación. Los ciudadanos tienen, conforme a ley, los derechos de elección, de remoción o revocación de autoridades, de iniciativa legislativa y de referéndum».

Además, esta norma se encuentra regulada por la Ley N. ° 26300: Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadano.

### 3. Metodología

Para desarrollar nuestra propuesta se tomó como base a Pérez Serrano (2016) que establece las siguientes etapas para el diseño de todo proyecto: a) Diagnóstico; b) Planificación; y c) Ejecución.

#### 3.1 Diagnóstico

Desde el enfoque cuantitativo, se tomaron datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) para aplicar una encuesta física a una muestra de 300 personas sobre una población total de 1 796 113 de habitantes, conformada por hombres y mujeres, entre 18 y 55 años, ubicados en Lima Centro y de estrato social C y D. El error muestral fue de 5.7 % y el nivel de confianza de 95 %.

Este instrumento se realizó con la finalidad de evaluar si la ciudadanía tenía conocimientos sobre los temas políticos, si se sentían identificados con las acciones políticas y con el papel que desempeñaban sus principales representantes y gestores, y si estaban interesados en participar de manera más comprometida en el estado democrático.

Asimismo, se utilizó el enfoque cualitativo a través de la entrevista a profundidad a politólogos conocedores de la legislación peruana con quienes se trataron temas sobre la cultura política (agenda y participación ciudadana). Con estos expertos se discutió sobre las características que debería poseer una plataforma virtual que sirva de medio para que las personas participen activamente en la defensa de sus intereses y necesidades ciudadanas.

En concreto, los datos obtenidos en esta etapa, que abarcó el periodo del 16 de agosto al 16 de septiembre, ayudaron a la etapa de planificación de la creación de la plataforma virtual *¡Legisla, peruano!*

#### 3.2. Planificación

En esta etapa se conformaron los cuatro grupos de trabajo (Publicidad, Medios Digitales, Organizacional y Prensa). Con cada una de estas áreas se desarrolló un plan de trabajo con objetivos, estrategias, actividades y cronogramas para alcanzar los propósitos generales del proyecto (cuadros de 3.2.1 a 3.2.4):

##### 3.2.1. Identificación de grupos por especialidad y actividades de trabajo

## Cuadro 1. Área de Publicidad

<b>1. Objetivo general</b>
<b>Realizar la creación, diseño y control de los contenidos comunicativos que ayuden a difundir e informar los objetivos de la campaña, mediante piezas creativas y de alto impacto.</b>
<b>1.1. Objetivos específicos</b>
<b>a) Efectuar la planificación y creación de lineamientos para la producción de piezas y mensajes publicitarios de la campaña.</b>
<b>Estrategia</b>
Generación de contenido que cree valor a los simpatizantes y seguidores de la campaña.
<b>Actividades</b>
Establecimiento de los lineamientos de campaña (gráfico, estilo y tono). Elaboración del <i>brief</i> creativo para su propuesta al equipo general.
<b>b) Formalizar la planificación y ejecución de las piezas gráficas y audiovisuales (afiches, videos, posts, etc.).</b>
<b>Estrategia</b>
Generación de contenido que cree valor a los simpatizantes y seguidores de la campaña.
<b>Actividades</b>
Definición de la propuesta creativa del mensaje y de las piezas de campaña. (bocetos, guiones técnico literarios, desgloses de producción, plan de grabación). Creación de las piezas gráficas.
<b>c) Evaluar la eficacia y eficiencia de las piezas producidas a fin de ajustar la propuesta para lograr el objetivo de la campaña.</b>
<b>Estrategia</b>
Monitoreo del impacto del mensaje difundido de manera semanal y mensual.
<b>Actividad</b>
Seguimiento del impacto (alcance) de las piezas producidas.
<b>d) Coordinar con los otros equipos requerimientos gráficos y audiovisuales.</b>
<b>Estrategia</b>
Comunicación con los diferentes departamentos de la campaña.
<b>Actividades</b>
Creación del chat y de la carpeta colaborativa del equipo. Elaboración de las directrices y cronograma de trabajo del equipo.
<b>e) Analizar el avance de la programación y maquetación de la plataforma digital.</b>
<b>Estrategia</b>
Creación de la plataforma web.
<b>Actividades</b>
Compra del dominio. Maquetación de la página ¡Legisla, peruano! Diseño de los menús de navegación.

Fuente: elaboración propia.

## Cuadro 2. Área de Medios Digitales

<b>1. Objetivo general</b>
<b>Posicionar la plataforma ¡Legisla, peruano! a través de las redes sociales.</b>
<b>1.1. Objetivos específicos</b>
<b>a) Crear lineamientos para la coordinación y administración de las redes sociales.</b>
<b>Estrategia</b>
Producción de un <i>brief</i> creativo de lanzamiento de campaña conteniendo la propuesta creativa y de medios.
<b>Actividades</b>
Elaboración de un cronograma de publicaciones. Utilización del <i>crowdsourcing</i> como herramienta para que la ciudadanía interactúe. Diseño de un calendario estratégico en el cual se destaque sucesos importantes.
<b>b) Analizar las redes sociales como canales de información y visibilización.</b>
<b>Estrategia</b>
Selección de las redes sociales que se adecuen al proyecto.
<b>Actividades</b>
Mapeo de redes sociales. Revisión estadística de las redes sociales más utilizadas en el Perú. Creación de las cuentas en redes sociales: Twitter y Facebook. Elaboración de la parrilla de contenidos.
<b>c) Utilizar las redes sociales como canal para dar a conocer todo lo publicado en ¡Legisla, peruano!</b>
<b>Estrategia</b>
Retroalimentación de las redes sociales.
<b>Actividades</b>
Difusión de las notas de prensa elaborados por el equipo de prensa. Diseño de material didáctico e informativo en las distintas plataformas digitales. Mantenimiento de la línea gráfica de los contenidos de acuerdo al Manual de Identidad elaborado por el área de Publicidad. Creación de campañas digitales.
<b>d) Programar coordinaciones semanales con los responsables de los otros equipos de manera presencial y mediante chat colaborativo.</b>
<b>Estrategia</b>
Comunicación con los diferentes departamentos de la campaña.
<b>Actividades</b>
Creación del chat y de la carpeta colaborativa del equipo. Elaboración de las directrices y cronograma de trabajo del equipo.
<b>e) Elaborar y evaluar el avance de la difusión en las redes sociales.</b>
<b>Estrategia</b>
Presentación de informes.
<b>Actividad</b>
Análisis estadísticos de cada red social.

Fuente: elaboración propia.

### Cuadro 3. Área de Organizacional

<b>1. Objetivo general</b>
<b>Establecer las relaciones de comunicación a nivel interno y externo de la organización para alcanzar los objetivos de la campaña política.</b>
<b>1.1. Objetivos específicos</b>
<b>a) Analizar las activaciones a realizarse para posicionar el proyecto ¡Legisla, peruano!</b>
<b>Estrategia</b>
Planificación de las activaciones.
<b>Actividades</b>
Análisis de estadísticas. Selección de las actividades. Obtener los permisos correspondientes de los establecimientos.
<b>b) Estructurar las actividades en conjunto con las demás áreas.</b>
<b>Estrategia</b>
Coordinación con los equipos sobre la realización de las actividades.
<b>Actividades</b>
Elaboración del concepto y propósito de las activaciones. Uso de información presupuestal. Creación del chat general del equipo ¡Legisla, peruano! Programación de reuniones con todos los equipos. Coordinación con las demás áreas respecto al material que se entregará antes y durante las activaciones. Coordinación en conjunto sobre su promoción en las diversas plataformas digitales. Coordinación con el Área de Publicidad sobre la cantidad y elementos de <i>merchandising</i> necesarios para cada activación.
<b>c) Plantear estrategias que permitan consolidar la imagen y propósito de la plataforma ¡Legisla, peruano!</b>
<b>Estrategia</b>
Realización de las activaciones.
<b>Actividades</b>
Creación de materiales. Elaboración del protocolo para el día de la actividad. Dirección de la actividad. Realización de las grabaciones y entrevistas.
<b>e) Evaluación de las actividades</b>
<b>Estrategia</b>
Presentación de informes.
<b>Actividad</b>
Elaboración de informes con estadísticas.

Fuente: elaboración propia.

## Cuadro 4. Área de Prensa

<b>1. Objetivo general</b>
Desarrollar contenido noticioso para informar al público, de manera clara y precisa, los hechos realizados sobre la participación legislativa popular.
<b>1.1. Objetivos específicos</b>
<b>a) Difundir en los medios de comunicación actualizaciones sobre los últimos hechos acontecidos en la campaña y buscar la manera en la que los integrantes de esta participen en entrevistas, reportajes, etc.</b>
<b>Estrategia</b>
Establecer reuniones de coordinación y presentación de avances con las otras áreas.
<b>Actividades</b>
Diseñar cronograma de publicaciones.
<b>b) Difundir en los medios de comunicación actualizaciones sobre los últimos hechos acontecidos en la campaña y buscar la manera en la que los integrantes de esta participen en entrevistas, reportajes, etc.</b>
<b>Estrategia</b>
Elaboración de notas periodísticas.
<b>Actividades</b>
Información, en los textos de prensa, sobre actividades de la campaña o decisiones importantes al público. Transmisión, con el mayor impacto posible, de un mensaje pensado para la estrategia política. Creación de contenidos para las redes sociales: Twitter y Facebook.
<b>c) Posicionar a la plataforma ¡Legisla, peruano! en los medios de comunicación.</b>
<b>Estrategia</b>
Relaciones públicas con los principales medios de comunicación de la ciudad.
<b>Actividades</b>
Mapeo de medios. Aseguramiento de la presencia mediática, de acuerdo a las necesidades coyunturales de la campaña. Establecimiento de relaciones cordiales con los periodistas.
<b>d) Monitorear los diferentes medios y plataformas para conocer las opiniones del público.</b>
<b>Estrategia</b>
Elaboración de bases de datos del día a día sobre el acontecer diario.
<b>Actividades</b>
Seguimiento mediático. Presentación de informes diarios.
<b>e) Elaborar y evaluar el avance de la actividades periodísticas.</b>
<b>Estrategia</b>
Presentación de informes.
<b>Actividad</b>
Informe de todas las actividades.

Fuente: elaboración propia.

Para conformar los grupos multidisciplinarios se analizaron las habilidades y especialidades de cada integrante a través de entrevistas grupales. Los equipos estuvieron conformados por cinco personas como mínimo, dos coordinadores generales y profesores responsables.

Además, se realizaron una vez por semana capacitaciones al equipo para prepararlos en el desarrollo de las estrategias de acuerdo a su especialidad. También se programaron reuniones frecuentes para revisar sus avances de acuerdo al cronograma y así tomar nota de logros y falencias. Esta etapa abarcó el periodo comprendido entre el 17 de setiembre hasta el 31 de octubre.

Se elaboró un documento con las principales funciones de cada integrante del equipo:

**Cuadro 5.** Actividades de trabajo en función del número de responsables

Actividades	Respons. 1	Respons. 2	Respons. 3	Respons. 4	Respons. 5
Maquetación de la plataforma					
Programación de la plataforma					
Diseño de infografía					
Realización de videos					
Diseño de portadas					
Elaboración de afiche					
Edición de video (enlatados)					
Realización de fotos en activación					
Realización de boceto de afiches					
Realización de guiones					
Validación de los contenidos					

Fuente: elaboración propia. Esta matriz se extrapó a los cuatro grupos de acuerdo a sus actividades.

### 3.3. Ejecución

Se elaboró la plataforma (maquetación, diseño y programación). También se realizó el lanzamiento de *¡Legisla, peruano!*, a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) así como en medios de comunicación tradicional (prensa escrita, radio, televisión) y activaciones (BTL). Esta etapa inició el 1 de noviembre.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados de la etapa de ejecución

##### 3.1.1. Primera etapa de la ejecución: Diseño de la plataforma

Después de un análisis riguroso, a través de los resultados de los instrumentos cuantitativo y cualitativo, la plataforma fue dividida y diseñada en seis secciones: 1) Objetivos, 2) Actividades, 3) Últimas propuestas, 4) ¿Quiénes somos?, 5) Únete a la comunidad, y 6) Periodismo.

**Imagen 1.** Página principal del portal web *¡Legisla, peruano!*



En la imagen se observa la portada del portal web. Desde ahí se accede al cuestionario para enviar la propuesta o idea de ley.

## Imagen 2. Sección *Objetivos* de la plataforma web ¡Legisla, peruano!



Esta sección alberga la sección de *Objetivos*, en la que a través de algunos puntos dinámicos como: a) El derecho constitucional de la Iniciativa Legislativa, b) La Ley de los Derechos de Control y Participación Ciudadana, c) ¿Cuáles son nuestros derechos legítimos?, y d) ¿Sobre qué temas podemos proponer proyectos de ley? Esto se ha establecido con la finalidad de que la ciudadanía entienda por qué debe participar y sobre qué temas presentar sus proyectos de ley.

## Imagen 3. Sección *Actividades* de la plataforma web ¡Legisla, peruano!



De acuerdo a la aplicación de los dos instrumentos se llegó a la conclusión que la plataforma debería ser dinámica, es por ello que, se implementó la sección de

*Actividades.* Ahí se colocan todas las acciones que realiza el equipo, con la finalidad a que la ciudadanía conozca el trabajo permanente de los responsables de la plataforma. De esta forma, se busca motivar a la ciudadanía a unirse a través de sus propuestas para hacer el cambio.

**Imagen 4.** Sección *Últimas propuestas* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



La sección *Últimas propuestas* hace referencia a los proyectos de ley enviados a través de la plataforma por la misma ciudadanía. Este paso se implementó para que las personas observen que la plataforma efectivamente viene cumpliendo su trabajo y, por ende, animarlas a que remitan sus propias propuestas.

**Imagen 5.** Sección *Sobre nosotros* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



Esta sección se consideró con el fin de que la ciudadanía conozca el perfil de los integrantes del equipo y, de esta manera, brindarle la confiabilidad que necesitan mediante la premisa de que somos un grupo de profesores y estudiantes responsables y comprometidos con la población para así llevar su voz a los grupos políticos.

**Imagen 6.** Sección *Únete a la comunidad* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



Desde ahí, invitamos a los ciudadanos a unirse al proyecto *¡Legisla, peruano!*, a través de las redes sociales, ya que la finalidad de este proyecto es la de seguir creciendo y, para ello, se necesita de más integrantes que estén deseando un verdadero cambio en el país.

**Imagen 7.** Sección *Periodismo* de la plataforma web *¡Legisla, peruano!*



DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.8>

El equipo de *¡Legisla, peruano!* publica artículos periodísticos propios sobre el acontecer diario, desde el punto de vista analítico y crítico para que la ciudadanía se mantenga informada, además, para que dicha fuente les facilite alguna idea para sus futuros proyectos de ley.

**Imagen 8.** Acceso al formulario desde donde se envían los proyectos de ley de los visitantes a la página web de *¡Legisla, peruano!*

The image shows a web form titled "Envíanos tu proyecto de ley". Below the title is a sub-header: "Tu proyecto de ley se almacenará en nuestra base de datos para que más personas que piensen como tú se contacten contigo." The form contains several input fields: "Tu nombre completo (obligatorio)", "Tu correo electrónico (obligatorio)", "Ciudad (obligatorio)", "Distrito (obligatorio)", "Nombre de mi proyecto de ley", and "Descripción de mi proyecto de ley". There is also a small icon of a document with a plus sign, representing the "adjunta el archivo" option mentioned in the text.

Observamos, en la imagen, el formulario que debe llenar la ciudadanía para enviar su proyecto de ley. Entre los elementos que se le solicitan están su nombre completo, correo electrónico, ciudad, distrito, nombre del proyecto de ley, descripción del proyecto de ley y la opción de *adjunta el archivo*.

### 3.1.2. Segunda etapa de la ejecución: resultados del lanzamiento de la plataforma

#### 3.1.2.1. Activaciones (BTL)

Después de los cuatro meses de lanzamiento de la plataforma virtual se ha realizado dos activaciones; la primera, en el frontis de la Facultad de Letras y Ciencias

Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la cual contó entre 70 a 90 participantes. La segunda, tuvo lugar en los exteriores del Mercado Santa Luzmila en el distrito de Comas de la ciudad de Lima. El alcance de esta actividad osciló entre los 30 a 40 participantes.

**Imagen 9.** Segunda activación del proyecto *¡Legisla, peruano!*, realizada en el Mercado Santa Luzmila del distrito de Comas, ubicado en Lima, Perú



### 3.1.2.2. Medios tradicionales

En cuanto a la gestión de relaciones públicas y difusión en medios tradicionales, salieron dos notas: una publicada en la web oficial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; otra en el portal web del diario *La República*. Además, se realizó un video interactivo que fue difundido a través de las redes sociales del referido medio de comunicación. Además, se concedió una entrevista en la radio Crónica ANP de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Todos estos medios tienen un alcance nacional.

**Imagen 10.** El Equipo de Prensa estuvo presente en las entrevistas que se realizaron durante la campaña



### 3.1.2.3. Medios Digitales

En el Área de Medios Digitales se desarrollaron como estrategias de difusión el diseño de contenidos para Facebook y Twitter a través de una parrilla mensual con temáticas relacionadas a los objetivos del proyecto, el manejo principal de las publicaciones, los mensajes y cualquier material audiovisual que se difundiera a través de las redes sociales oficiales de la plataforma.

**Imagen 11.** Número de impresiones en la cuenta de *¡Legisla, peruano!* en Twitter durante el lanzamiento desde el 1 de noviembre del 2019 al 31 de enero del 2020



En cuanto a la estadística en Twitter se observa que de noviembre 2019 a enero de 2021 los tuits alcanzaron los 57.9k de los cuales se obtuvo 637 impresiones por día.

**Imagen 12.** Número del «me gusta» de Facebook durante el lanzamiento de *¡Legisla, peruano!* hasta el 6 de abril del 2020 en el *fanpage*



En la imagen observamos una tendencia de crecimiento del *fanpage* en abril, alcanzando a 1217 seguidores.

En el periodo de febrero a marzo el alcance orgánico fue de 231, mientras que entre marzo y abril fue de 1201.

El contenido difundido en redes sociales se realizó a través de: infografías, artículos periodísticos, entrevistas, vídeos de las activaciones, afiches, *banners*, piezas informativas, enlace de noticias sobre las problemáticas legislativas a nivel internacional y nacional.

**Imagen 13.** Presentación general de la página oficial del proyecto *¡Legisla, peruano!* en Facebook



En la imagen observamos la página principal del *fanpage* de *¡Legisla, peruano!*, con su propio logo y foto de portada diseñada por el equipo de publicidad del proyecto. Acompañan a estas piezas, el hashtag #TENEMOSELPODER, con el objetivo de hacerse viral.

### 3.2. Resultados generales de la interactividad en la plataforma virtual *¡Legisla, peruano!*

Después del diseño y lanzamiento de la plataforma web, se recibieron seis propuestas formales de ciudadanos peruanos, de las cuales, cinco, fueron consideradas viables. Los temas presentados giran en torno a educación, salud mental, publicidad política, salarios de autoridades públicas y espacios públicos (ver cuadro siguiente).

**Cuadro 6.** Resumen de las propuestas registradas en la base de datos de *¡Legisla, peruano!*

Propuesta	
<b>Persona 1</b>	Reducción de salarios de autoridades públicas.
<b>Persona 2</b>	Ley de protección de los espacios públicos.
<b>Persona 3</b>	Ley que modifica la malla curricular de los colegios públicos.
<b>Persona 4</b>	Limitar la publicidad en campañas electorales.
<b>Persona 5</b>	Salud emocional para una vida feliz.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 1.** Nivel de interactividad de la plataforma web

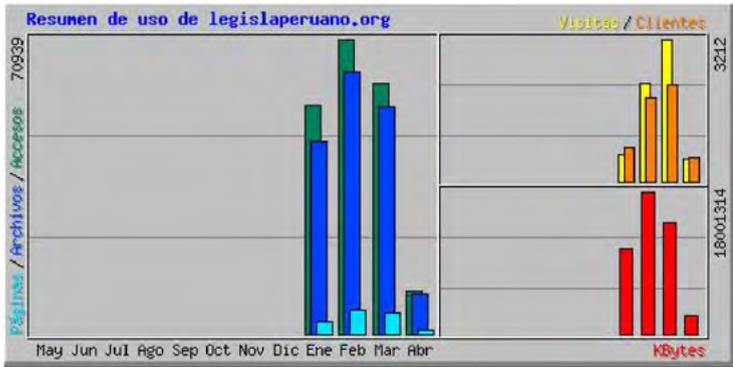
Resumen por meses										
Mes	Media diaria				Totales mensuales					
	Accesos	Archivos	Páginas	Visitas	Clientes	KBytes	Visitas	Páginas	Archivos	Accesos
<a href="#">Abr 2020</a>	2573	2434	189	125	540	2220586	502	758	9737	10292
<a href="#">Mar 2020</a>	1949	1760	167	103	2178	14071390	3212	5190	54585	60428
<a href="#">Feb 2020</a>	2446	2178	194	76	1882	18001314	2211	5638	63187	70939
<a href="#">Ene 2020</a>	3942	3301	204	43	782	10778073	609	2861	46222	55199
<b>Totales</b>						<b>45071363</b>	<b>6534</b>	<b>14447</b>	<b>173731</b>	<b>196858</b>

Fuente: elaboración propia.

En la tabla, se observa el nivel de interactividad de los cuatro primeros meses del año. El pico más alto de acceso a la plataforma ha sido en febrero con 70 939 (media diaria de 2446) y en marzo con 60 428 (media diaria de 1949).

Asimismo, en cuanto al número de vistas –cuando el ciudadano ha estado en la plataforma virtual por más de 10 minutos o hizo envíos o clics en más de una sección– se alcanzaron 2211 y 3212 en febrero y marzo, respectivamente. Además, se nota una alta presencia de datos en envío de archivos, ya sea sobre alguna pregunta, aporte noticioso o envío de proyecto de ley, en dichos meses.

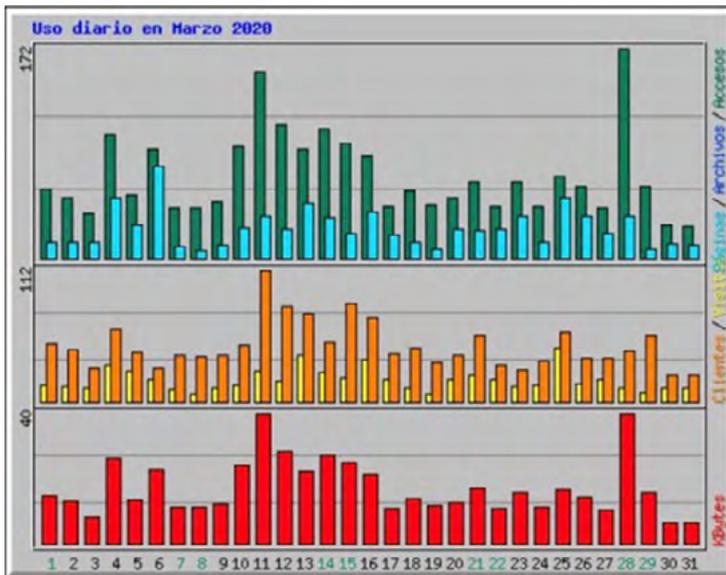
**Gráfica 1.** Número de visitas/clientes



Fuente: elaboración propia.

Durante los cuatro meses del presente año, se recibió un total de 6534 visitas, el total de archivos subidos a la plataforma fue de 173 731, mientras que el nivel de acceso fue de 196 858.

**Gráfica 2.** Nivel de interactividad de la plataforma *¡Legisla, peruano!* en marzo 2020



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica se observa el nivel de interactividad de la plataforma web de marzo del presente año. El punto más alto de acceso han sido el día 11 y 28 de marzo, asimismo, el 25 se observa el punto más alto de visitas.

#### 4. Discusión y conclusiones

En el mundo, se entiende que las limitadas oportunidades de participación política con que cuentan los ciudadanos de los distintos niveles de la sociedad podrían cambiar para mejor dependiendo de cómo se fomenten, activamente, sus iniciativas. Una mayor responsabilidad en el grado de participación de los ciudadanos no implica que disminuyan las tareas del gobierno, sino que, por el contrario, sus funciones logren optimizarse en bien de ellos. En ese sentido, gradualmente podríamos pasar de un gobierno regulador a un gobierno más colaborador y receptivo que permita poner en marcha, finalmente, las iniciativas comunitarias propuestas por los propios ciudadanos (Mees *et al.*, 2019).

Es así que, en nuestra institución, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, propusimos la creación de una plataforma virtual de participación ciudadana presente en múltiples dispositivos con el fin de construir una nueva forma de interrelación social y así, con esta «tecnología física» expresar toda una cultura, la de la sociedad red (Castells, 1996).

Sin embargo, sostenemos que no es suficiente, como afirman los defensores de la teoría de la mediatización, que las tecnologías de la información sean, en sí mismas, los medios que determinen los fenómenos sociales, entre ellos, los de la cultura (Hjavar, 2016; Cohen, Tsfaty y Sheaffer, 2018). Basándonos en el sistemismo de Bunge, asumimos la idea de que la mutua interdependencia de los procesos de mediatización (proceso de transformación social a través de un medio o plataforma) y mediación (comunicación que usa un determinado canal como medio) necesitan valorarse a partir de sus propios contenidos y no solamente en cuanto a la funcionalidad de su modo de transmisión.

De esta manera, es posible sostener que el proyecto presentado constituye una experiencia novedosa que pone énfasis en la importancia que pueden tener, además de los flujos de información, los mecanismos de la cooperación y el trabajo político. La plataforma *¡Legisla, peruano!* desde un principio fue concebida como un medio de comunicación unidireccional que permitiera a los ciudadanos peruanos enviar, a través del llenado de un breve formulario, proyectos de ley a la comisión parlamentaria del caso («contenido») para así transformarse en conocimiento de alguien, en la medida que un congresista («sujeto cognoscente») alcanzase a leerlo y comprenderlo.

En consecuencia, los distintos tipos de lógica como la mediática y la política efectivamente interactúan a través de un medio o plataforma pública, pero sin descuidar

su composición (las personas y su conocimiento) y entorno (comunidad política o sociedad) como vamos a explicar a continuación.

*¡Legisla, peruano!* nace en el contexto de una crisis política ocurrida en el Perú, cuando el presidente de la República, Martín Vizcarra, decidió el 30 de septiembre de 2019 disolver el Congreso. Al respecto, según una consulta hecha por la encuestadora Ipsos, como se cita en Radio Programas del Perú (2019), un 85 % de los peruanos estuvo de acuerdo con esta decisión. Esto se traduce en una insatisfacción con el cumplimiento de las funciones de los entonces miembros del Poder Legislativo.

Como respuesta a esto, el proyecto valoró el derecho constitucional de participación y promoción de iniciativas legislativas como mecanismo de participación en la promulgación de leyes que demanda el ciudadano peruano. De esta manera, *¡Legisla, peruano!* tuvo como motivo y principio básico implementar una plataforma web que permita a los ciudadanos enviar sus propuestas de leyes a través de un formulario virtual previamente evaluado.

Basándonos en los postulados de Mansuri y Rao (2012); Nabatdini (2012) y Michels (2011), la tarea del proyecto radicó en difundir estas propuestas a la comunidad, para luego coordinar y asesorar a las personas interesadas en concretarlas. Así se garantizó el encuentro, intercambio de ideas y seguimiento de los pasos establecidos por la Ley N.º 26300 en la reglamentación de este mecanismo.

En la ejecución del proyecto, las estrategias de comunicación permitieron lograr que las activaciones alcanzaran un promedio de 130 participantes; que se promocionara la plataforma a través de medios como el diario *La República* y la emisora *Radio Comas* con alcance nacional; y que en redes sociales como la página oficial de la plataforma en Facebook se obtuvieran 1217 seguidores. Asimismo, en Twitter, los tuits alcanzaron los 57.9k de los cuales se obtuvo 637 impresiones por día. Estas estrategias desplegaron efectivamente la difusión de ideas, de propuestas y todo tipo información considerada relevante para llevar a cabo el proceso de iniciativa legislativa. De esta forma se logró incentivar en los seguidores la tarea de abordar una problemática de índole político, social, ambiental, laboral, educativa, etc.

En conclusión, hasta el cierre del análisis, los datos derivados en la plataforma *¡Legisla, peruano!*, revelan la presentación de cinco propuestas de ley concretas, asimismo, su interactividad fue de 70 939 y 6534 visitas por mes. Los datos analizados han permitido corroborar que el portal web informó realmente a los ciudadanos sobre el proceso de la iniciativa legislativa para que estos se encuentren en la capacidad de presentar sus proyectos de ley. Asimismo, gestionó los mecanismos virtuales que permitieron el diálogo, la interacción y la coordinación entre los mismos ciudadanos.

Mientras los datos («informaciones») de ciertos tipos transitan libremente por Internet, otros, en cambio, a través de iniciativas como *¡Legisla, peruano!* tienen la

posibilidad de ser aprovechadas por el mismo Estado, en nuestro caso, el Congreso de la República (1994). De esta forma, no solamente se cruzarían las distintas lógicas políticas y mediáticas, sino también se produciría la conexión de la clase política con los ciudadanos.

Es decir, se desdibujarían las fronteras entre promotores (nosotros, los ciudadanos) y los evaluadores de propuestas (ellos, los políticos), y se crearía una cultura participativa en Internet, como sugiere Jenkins (2008).

## Referencias

- Benson, Rodney y Neveu, Erik (Eds.). (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press.
- Bingham, Lisa Blomgren; Nabatchi, Tina y O'Leary, Rosemary (2005). The new governance: Practices and processes for stakeholder and citizen participation in the work of government. En: *Public administration review*, vol.65, n°5. Washington D.C.: ASPA, 547-558. doi: 10.1111/j.1540-6210.2005.00482.x.
- Bunge, Mario (2008). *Filosofía y sociedad*. México: Siglo XXI.
- Castagna, Beatrice (2018). *Public Participation's efficacy in China's hydropower projects: The ability of the participatory channels to inform government's decision making*. Tesis de maestría. Venezia: Università Ca'Foscari Venezia.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell.
- Chima, Onyebuchi Alexander; Obayi, Paul Martins y Amadi, Chukwudera Deborah (2019). Politicking on virtual platforms: an analysis of social media use in 2019 political campaigns. En: *ESUT Journal of Media Studies*. Enugu: Nigeria.
- Cohen, Jonathan; Tsfat, Yariv y Sheaffer, Tamir (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics. Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? En: *Public Opinion Quarterly*, vol.72, n°2. Oxford: Oxford University Press, 331-344. doi: 10.1093/poq/nfn014.
- Congreso de la República (1994). *Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos*. Ley N.º 26300. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Couldry, Nick (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. En: *New media & society*, vol.10, n°3, Londres: SAGE, 373-391. doi: 10.1177/1461444808089414.
- Deacon, David y Stanyer, James (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? En: *Media, culture & society*, vol.36, n°7, Londres: SAGE, 1032-1044. doi: 10.1177/0163443714542218.

Flores-Vivar, Jesús (Coord.) (2019). *Tecnologías del ecosistema periodístico. Realidad inmersiva, videojuegos, drones y otras tecnologías disruptivas en la nueva ecología de medios*. Salamanca: Comunicación Social.

Echeverría, Martín. (2019). Media logic against mediated deliberation. The case of presidential debates. En: *Cuadernos.info*, n°45, Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 57-72. doi: 10.7764/cdi.45.1573.

Hjarvard, Stig (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. En: *La trama de la comunicación*, vol.20, n°1, Rosario: Universidad Nacional del Rosario, 235-252.

Huang, Wan-Ling y Feeney, Mary K. (2016). Citizen Participation in Local Government Decision Making: The Role of Manager Motivation. En: *Review of Public Personnel Administration*, vol.36, n°2, Londres: SAGE, 188-209. doi: 10.1177/0734371X15576410.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Lima: INEI.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mansuri, Ghazala y Rao, Vijayendra (2012). *Can Participation be Induced? Some Evidence from Developing Countries*. Washington D.C.: The World Bank.

Mattelart, Armand (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

Mees, Hellen L., Uittenbroek, Caroline J., Hegger, Dries L. y Driessen, Peter P. J. (2019). From citizen participation to government participation: An exploration of the roles of local governments in community initiatives for climate change adaptation in the Netherlands. En: *Environmental Policy and Governance*, vol.29, n°3, 198-208. doi: 10.1002/eet.1847.

Michels, Ank (2011). Innovations in democratic governance: How does citizen participation contribute to a better democracy? En: *International Review of Administrative Sciences*, n°77, Londres: SAGE, 275-293. doi: 10.1177/0020852311399851.

Molyneux, Logan (2019). Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement. En: *Journalism*, vol.20, n°6, Londres: SAGE, 788-806. doi: 10.1177/1464884917730216.

Medranda, Narcisca Jessenia; Palacios, Victoria Dalila; Barredo, Daniel y Pérez, Camila. (2020). Digital Citizenship and Participation Through Twitter: The Case of Provincial Capital Municipalities in Ecuador (2009-2019). En: Rocha, Álvaro; Ferrás, Carlos; Montenegro Marin, Carlos Enrique y Medina García, Víctor Hugo (eds.). *International Conference on Information Technology & Systems*. Cham: Springer.

Nabatdni Tina (2012). *Democracy in motion: evaluating the practice and impact of deliberative civic engagement*. Oxford: Oxford University Press.

Ofoeda, Joshua; Boateng, Richard y Asmah, Alexander (2018). Virtualization of government-to-citizen engagement process: Enablers and constraints. En: *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, vol.84, n°5. Delft: Delft University of Technology, 1-16. doi:10.1002/isd2.12037

Pérez Serrano, Gloria (2016). *Diseño de proyectos sociales: aplicaciones para su planificación, gestión y evaluación*. Madrid: Narcea.

Postill, John (2008). Localizing the internet beyond communities and networks. En: *New Media & Society*, vol.10, n°3, Londres: SAGE, 413-431. doi: 10.1177/1461444808089416.

Presidencia de Perú (2013). *Constitución Política de Perú*. Lima.

Radio Programas del Perú. (2019). Ipsos: Un 59% de peruanos cree que la disolución del Congreso es el evento positivo del año. Consultado el 29 de febrero de 2020 en <https://bit.ly/2V7q6DR>.

Strömbäck, Jesper y Esser, Frank (2014a). Introduction: making sense of the mediatization of politics. En: *Journalism Studies*, vol.15, n°3, Nueva York: Taylor & Francis, 243-255. doi: 10.1080/1461670X.2014.897412.

Strömbäck, Jesper y Esser, Frank (2014b). The mediatization of politics: towards a theoretical framework. En: Esser, Frank y Strömbäck, Jesper (eds.) *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Viola, Julianne K. (2020). *Young People's Civic Identity in the Digital Age*. Londres: Palgrave Macmillan

Witesman, Owen (2006). *Parliamentary e-Participation A comparative analysis of parliamentary use of Internet technology to interact with citizens*. Tesis doctoral. Bloomington: Indiana University.

## OTRAS INVESTIGACIONES ■



# La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española

## *The coverage of the Chile Madrid COP25 Climate Summit on the news of the Spanish radio stations*

Javier de Sola Pueyo  
Universidad de Zaragoza

### Referencia de este artículo

De Sola Pueyo, Javier (2020). La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 205-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.9>.

### Palabras clave

Radio; *framing*; cambio climático; COP25; cobertura cambio climático; periodismo.

### Keywords

Radio; Framing; Climate Change; COP25; Coverage Climate Change; Journalism.

### Resumen

En pleno debate sobre la gravedad de la crisis climática y en un contexto geopolítico global convulso, Madrid albergó en diciembre de 2019 la Cumbre del Clima. Esta investigación analiza la cobertura que realizaron de la COP25 las cuatro cadenas radiofónicas españolas de mayor audiencia: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España*. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de los informativos de ámbito nacional que las cuatro cadenas emitieron desde el inicio

hasta la finalización de la Cumbre. Los principales objetivos son, describir los aspectos formales de la cobertura, establecer los temas que prevalecen y determinar el protagonismo que tuvo la Cumbre en la radio española en los informativos. La investigación revela que la radio, contrariamente a lo que concluyen otros estudios centrados en la prensa, la televisión y los medios digitales, concedió una gran importancia a la Cumbre de Madrid tanto en tiempo –en minutos de emisión– como en la posición en parrilla de las informaciones sobre el foro. Además, los resultados del estudio revelan un mayor protagonismo de los temas políticos, especialmente en lo relativo a la negociación entre los países participantes, frente a los asuntos vinculados con lo científico y lo social.

### **Abstract**

Under discussion about the severity of the climate crisis and in a turbulent global geopolitical context, Madrid hosted the Climate Summit in December 2019. This research assess the coverage of the COP25 of the four Spanish radio stations with the highest audience: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* and *Radio Nacional de España*. For this, a content analysis of the national news programs that the four channels issued from the beginning to the end of the Summit has been carried out. The main objectives are to describe the formal aspects of the coverage, establish the prevailing themes and determine the prominence of the Summit in Spanish radio in the radio news. The investigation reveals that radio, contrary to what other studies focusing on the press, television and digital media conclude, attaches great importance to the Madrid Summit both in time and in the position on the grid of information on the forum. In addition, the study reveals a greater prominence of political issues, especially in relation to the negotiation between the participating countries, compared to issues related to the scientific and social.

### **Autor**

Javier de Sola Pueyo es Doctor en Comunicación y Licenciado en Periodismo. Actualmente, profesor de Producción de Informativos en Radio y Reportero de Radiofónico de la Universidad de Zaragoza. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID, acreditado grupo de referencia por el Gobierno de Aragón). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de contenido en radio y el estudio de las redes sociales.

## 1. Introducción

El estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de noviembre de 2018, el último que este organismo ha realizado con tal grado de exhaustividad, revela que el 83,4% de los españoles considera que el cambio climático es ya una realidad; un porcentaje más elevado, el 88%, sostiene que el calentamiento global hace necesario un cambio en el modelo de funcionamiento de las sociedades actuales que debería pasar, fundamentalmente, por tres pilares: nuevas formas de movilidad más sostenibles, control del consumo de energía y agua en los hogares y concienciación en la importancia del reciclaje (CIS, 2018: 6-8).

A esto hay que añadir que encuestas como *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*, realizada entre jóvenes de 42 países, reflejan que el cambio climático y la protección del medio ambiente son el asunto que mayor interés y preocupación despierta en la juventud mundial (29%), un porcentaje superior al de preocupación por las desigualdades (22%), el desempleo (21%), la seguridad (20%), el terrorismo (19%) o la inestabilidad política (18%) (Deloitte Insights, 2019).

### 1.1. La Cumbre del Clima Chile Madrid

En este contexto, entre el 2 y el 15 de diciembre de 2019 Madrid fue el escenario de la Cumbre del Clima COP25 Chile Madrid, en la que participaron más de 25.000 representantes de alrededor de 200 países con el objetivo de alcanzar acuerdos y compromisos supranacionales con los que afrontar los efectos del cambio climático. Por el recinto de IFEMA, la Institución Ferial de Madrid, pasaron decenas de jefes de Estado y de Gobierno, científicos, organizaciones ambientales y empresas del sector energético. También estuvieron acreditados alrededor de 1.500 periodistas para informar de un foro con el que se trataba de impulsar diferentes acciones contra la crisis climática y, en esencia, implantar a partir de 2020 el Acuerdo de París que, como puntos esenciales, establece objetivos para reducir las emisiones y para que los Gobiernos avancen en transparencia y se adapten a los escenarios climáticos futuros.

La Cumbre, como suele ocurrir con este tipo de eventos, despertó una gran expectación y se entendió como una oportunidad para que los países adquirieran nuevos y más ambiciosos compromisos. Sin embargo, su evolución derivó en una realidad diferente: «Es una conferencia que deja un sabor de boca agrídulce porque, aunque a mi juicio pesa lo positivo, hay algunos elementos que hemos echado en falta», explicaba al finalizar la Cumbre la ministra española para la Transición Ecológica, Teresa Ribera (Expansión, 2019). Y es que, finalmente, el texto acordado recoge la «urgente necesidad» de aumentar la ambición de los países para reducir sus emisiones y reivindicar que esos países sean coherentes con los postulados científicos y las demandas sociales ante los daños «irreversibles» que pueden producirse, pero

no concreta la regulación de los llamados «mercados de carbono», asunto decisivo y que deberá ser abordado el próximo año (ONU, 2019).

## 1.2. La cuestión climática y los medios de comunicación

El interés de los medios por los asuntos, congresos y foros relacionados con el cambio climático ha ido en aumento desde, principalmente, la emisión en la televisión estadounidense del documental *La verdad incómoda* (2006), protagonizado por el político norteamericano Al Gore. Uno de los principales debates que existen en relación con lo anterior es si esa (pre)ocupación de los medios ante el cambio climático es algo consolidado y con continuidad o, como defienden autores como Heras, Meira y Benaya, se produjo en aquellos años lo que ellos califican como un «silencio ensordecedor» (Heras, Meira y Benaya, 2016: 30-55). En esa línea, León, en una de las investigaciones más ambiciosas de las realizadas en España, concluye tras comparar las informaciones publicadas en prensa y televisión entre julio de 2005 y junio de 2006 frente a las de 2011 en conjunto, que el cambio climático es un asunto «marginal» para los medios españoles (León, 2013). Según su estudio, las publicaciones sobre el cambio climático representaban entonces el 0,2% de los periódicos y el 0,19% de los informativos de televisión. Otros autores como Mancinas también han reflexionado sobre lo que entienden como el «silencio mediático para no hablar del cambio climático» (Mancinas, 2013: 233-248).

Sí cabe matizar que, como han demostrado otras investigaciones, el interés de los medios por el cambio climático se multiplica cuando se desarrollan foros mundiales como la COP25. Así, Boykoff y Boykoff (2007), en un análisis de la cobertura en periódicos y televisiones estadounidenses entre 1988 y 2004, detectan tres picos que coinciden, precisamente, con las Cumbres de Río de Janeiro (1992), Berlín (1995) y Kioto (1997). En este sentido, autores como Carvalho y Burgess alertan de que en momentos como estos, que ellos definen como «críticos», la comprensión social del cambio climático se puede ver alterada (Carvalho y Burgess, 2005: 1461).

Al margen de esas diferencias, y entrando en el análisis del rol de los medios, Heras, Meira y Benaya (2016: 52) destacan que su papel, pese a no ser absoluto en la creación de la realidad social acerca del cambio climático, sí es decisivo por acción –o por omisión– y determinan cómo ha de ser la comunicación de estas informaciones:

«Convertir el cambio climático en una sucesión de informaciones alarmantes o sombrías seguramente no garantizará una mayor atención ni tampoco una mayor implicación personal. [...] El cambio climático tiene para la mayoría de la gente connotaciones emocionales negativas. [...] La tendencia a establecer una cierta distancia hacia la cuestión al considerarlo un problema alejado de nuestra realidad y nuestras responsabilidades, también se refuerza si sus impactos se presentan casi siempre en espacios geográficos lejanos o si las “soluciones” se tratan como un tema de alta política internacional y casi nunca, como una cuestión con ramificaciones en

todos los niveles [...]. El “silencio climático”, sea cual sea la interpretación que hagamos de él, constituye un escollo importante para que se abran paso las necesarias respuestas sociales».

En ese sentido, Sánchez Calero, Morales y Cáceres insisten en la necesidad de que se lleven a cabo investigaciones sobre la cuestión climática que sienten las bases de cómo ha de ser su cobertura informativa, puesto que un tratamiento inadecuado del tema solo contribuye a multiplicar un estado de alarma:

«Corresponde normalmente a informaciones que aparecen acompañadas de un lenguaje con expresiones que resultan altisonantes, dramatizadas e inexactas, refiriéndose a un escenario altamente improbable producto de una exageración de las previsiones climáticas» (2012: 115).

Existen, además de los ya citados, diferentes estudios sobre el tratamiento informativo acerca de los asuntos relacionados con el cambio climático tanto por parte de la televisión (de Vreese, 2003; Erviti y de Lara, 2012; León y Erviti, 2013) como, sobre todo, de la prensa (Painter, 2010; Mercado, 2013; Fernández, 2016). En el caso de los medios españoles, León y Erviti analizaron la cobertura sobre la Cumbre de Copenhage centrándose en la controversia científica recogida y demostraron que esta está relacionada con la línea ideológica de los medios –en su caso *El País* y *El Mundo*–: mientras que el centroizquierda acepta el consenso científico, el centroderecha resalta las diferencias (2011: 57). Y añaden:

«En principio, la representación de la controversia aparentemente está legitimada por la adhesión a la norma periodística de equilibrio. Sin embargo, el equilibrio solo se aplica cuando es útil presentar puntos de vista vinculados al punto de vista político de su línea editorial» (2011: 57-58).

Precisamente, el papel de los políticos en las coberturas mediáticas de las Cumbres del Clima entre 2006 y 2009 fue estudiado por Arcila, Freyle y Mercado, que concluyeron que, entonces, los políticos tuvieron un protagonismo «ligeramente mayor que el de los expertos» (2015: 115).

La proliferación de estudios sobre la cuestión climática y los grandes eventos relacionados con esta no ha tenido continuidad, pese a lo anterior, en el caso de la radio, sobre la cual las investigaciones son prácticamente inexistentes. Y, así, el caso de la radio resulta especialmente interesante, además de por esa falta de investigaciones relevantes, porque existen estudios que reflejan que, de una manera estable, la radio es uno de los cauces a través de los que los ciudadanos reciben más habitualmente información sobre cambio climático: el 68,6%, en 2012; el 67,7%, en 2010; y el 68,1%, en 2008 (Meira, 2013: 78). Es por ello, que el presente estudio ahonda, precisamente, en cuánto y cómo han informado las cuatro principales emisoras de radio españolas de la evolución de la Cumbre del Clima Chile-Madrid COP25.

## 2. Marco teórico

Esta investigación tiene como punto de partida la teoría *framing*, que atribuye a los medios una función de generar encuadres o marcos de interpretación de la realidad y en la que nos basamos para establecer nuestra hipótesis: las emisoras de radio españolas presentaron a sus audiencias la cuestión climática de un modo diferente. Este postulado ya se ha aplicado con éxito en otras investigaciones sobre el medio radiofónico, como la de Rodero, Pérez Maíllo y Tamarit (2009) sobre la cobertura informativa de la *Cadena SER* en los atentados del 11 de marzo de 2004. Profundizando en la búsqueda de encuadres, diferentes autores han estudiado el *framing* de asuntos relacionados con el medio ambiente y el cambio climático (Vicente-Mariño, 2010; Águila, 2013).

En relación con los estudios de comunicación, la teoría del *framing* tiene una notable aceptación gracias a que enlaza con las respuestas al debate sobre la objetividad informativa (Sádaba, 2001: 156-157). Así, Gitlin (1980: 7) considera que

«los *frames* en los medios son patrones persistentes de conocimiento, interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan rutinariamente el discurso verbal o visual».

Más recientemente, autores como de Vreese (2003) han centrado sus estudios en tipificar los *frames* y distinguen entre los generales y los específicos, que pertenecen a temas o acontecimientos concretos. En la misma línea, Sádaba y Rodríguez Virgili (2012) diferencian entre las tipologías de conflicto, interés humano, consecuencias económicas, juicio moral y atribución de responsabilidad.

La teoría del *framing* implica que el contenido de las publicaciones no solo establece la agenda al público, sino que también conforma implícitamente un modo de pensar sobre algunos temas a través de los marcos (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2012: 78). Precisamente sobre el papel de los medios de comunicación a la hora de encuadrar la realidad, la teoría de la *agenda setting* sostiene que el modo en que las personas entienden el mundo y la prioridad que dan a los temas está influido de una manera directa por los medios. McCombs y Evatt (1995) defienden que una segunda dimensión de la *agenda-setting*

«va más allá de la influencia de los medios de difusión sobre los temas y asuntos que forman parte de la agenda pública, y se fija en el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos en la mente pública».

En esencia, sobre las similitudes y diferencias de ambas teorías, *framing* y *agenda-setting*, el debate es inconcluso (Arugete, 2016).

Así pues, a partir de lo anterior, la investigación se plantea los siguientes objetivos:

- O1. Describir los aspectos formales de la cobertura periodística de la radio española sobre la COP25.

- O2. Establecer los temas que prevalecen en la cobertura de las emisoras, en conjunto y por separado.
- O3. Determinar el tiempo otorgado a las informaciones sobre la Cumbre y la posición que ocuparon en los informativos radiofónicos.
- O4. Definir qué expresiones emplearon las cadenas para referirse a la cuestión climática y si existen connotaciones emocionales en sus discursos.

### 3. Metodología

Para alcanzar esos objetivos se ha aplicado una metodología mixta de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Se estudia la cobertura periodística realizada por las cuatro emisoras de radio españolas más escuchadas: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España (RNE)*. Con el objetivo de hacerlo realizable –no sería asumible una investigación cualitativa minuto a minuto las 24 horas del día–, el estudio se centra en los informativos de mediodía de las cuatro cadenas, el que comienza a las dos de la tarde y se prolonga hasta las tres. La decisión de estudiar estos informativos se justifica por varias cuestiones: en primer lugar, porque son uno de los pocos espacios en los que la parrilla radiofónica es homogénea; en segundo, porque garantiza la existencia de hechos noticiosos desarrollados ese mismo día, algo indispensable por la inmediatez de la radio; y, en tercer lugar, porque son espacios de referencia en términos de audiencia. Así, se han estudiado los respectivos informativos desde el 2 de diciembre, fecha de inicio de la Cumbre, hasta el 15 de diciembre, fecha efectiva de finalización de la COP25, pese a que inicialmente el cierre estaba planificado dos días antes.

Para el análisis se han tenido en cuenta todas las piezas que abordaban de manera directa o indirecta la COP25, con independencia de su género periodístico. Son, en total, 56 horas de radio, 3.360 minutos analizados del *Hora 14* de la *SER*, *Mediodía COPE*, *Noticias Mediodía* de *Onda Cero* y *14 Horas* de *RNE*, en los que se han emitido 212 piezas radiofónicas sobre la Cumbre. Dada la gran cantidad de información que era necesario analizar, y nuevamente con el objetivo de hacer la investigación realizable, se decidió que la metodología más adecuada era el análisis de contenido cuantitativo, aunque con algunas particularidades que, como veremos, también entran en la dimensión cualitativa. El análisis de contenido cuantitativo permite trabajar con grandes cantidades de información (Krippendorff, 2004) y medir una serie de variables concretas de forma sistemática y objetiva (Wimmer y Dominick, 1996: 170).

Se elaboró un código de análisis que incluye variables tanto formales como de contenido. Sobre los aspectos formales, se ha estudiado la duración de las informaciones radiofónicas, la posición que ocupan en parrilla –si abren el informativo, si lo cierran, si están o no en titulares o si van insertas en el tramo– y el tiempo

que se otorga a los asuntos climáticos en el conjunto de cada informativo. También el género periodístico al que se asocia cada pieza radiofónica –lo cual nos permite determinar si la cobertura ha sido más informativa u opinativa– y la autoría de las piezas, con el fin principal de estudiar en qué medida han sido redactores de la propia emisora los autores de las informaciones y si se han desplazado al lugar de celebración de la Cumbre. El último aspecto formal que se analiza es la inclusión de elementos sonoros que identifiquen específicamente las informaciones sobre la Cumbre del Clima, algo que muy raramente realizan las emisoras y que aumenta la importancia conferida al tema en cuestión.

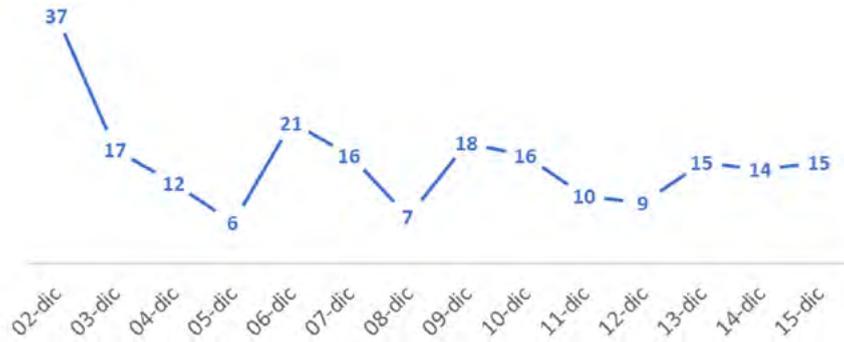
En lo que se refiere a los aspectos de contenido, la investigación se centra en analizar la temática de las piezas emitidas sobre la Cumbre, la presencia o ausencia de datos y evidencias científicas en las informaciones radiofónicas y la inclusión o no de una contextualización en la que se expongan las consecuencias del cambio climático –y qué tipo de consecuencias–. También se estudia cuáles son los conceptos con los que se refiere cada emisora a la cuestión climática, que van desde algunos de más reciente aparición, como «crisis climática», a otros más consolidados, aunque discutidos, como el propio «cambio climático»; por último, se analiza la existencia de una serie de connotaciones discursivas que se pueden relacionar con aspectos emocionales como el fracaso o el éxito de la Cumbre, la amenaza o la esperanza en torno al cambio climático y las dificultades u oportunidades de la negociación entre países en la COP25, aspecto para el que se han estudiado tanto las palabras y/o expresiones empleadas en el discurso como los tonos de lectura empleados por los locutores de cada emisora.

#### **4. Resultados**

El primer aspecto de interés a la hora de interpretar los resultados obtenidos en la investigación es que, partiendo de la base de que el interés de la radio española por la Cumbre del Clima de Madrid ha sido notable, y esto ya es un aspecto destacable en positivo, la cobertura informativa ha sido desigual. Y resulta imposible establecer cómo ha ido evolucionando dicho interés porque, como se observa en el Gráfico 1, si bien es cierto que el del arranque de la Cumbre es, con diferencia, el día que mayor número de piezas radiofónicas se emitieron, a partir de ahí el interés fue decreciendo y volviendo a crecer en una especie de «dientes de sierra». Solo hay una salvedad: en los días del cierre de la Cumbre el interés mediático se mantiene muy estable y en unos niveles notables.

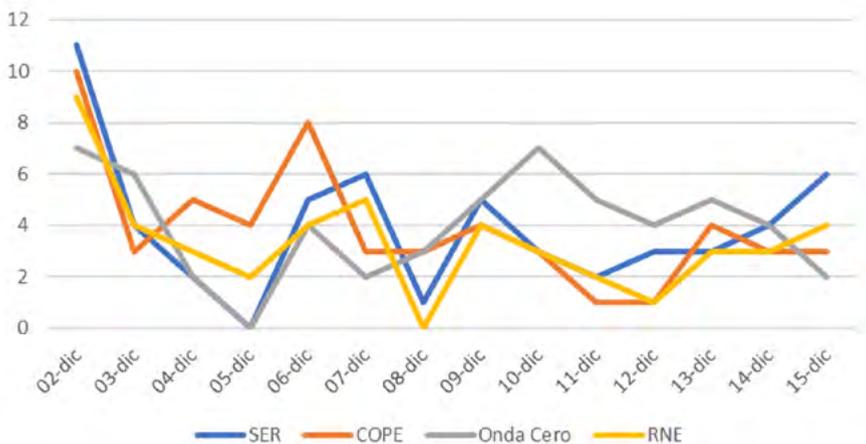
Esta misma ausencia de un patrón definido en la atención de las radios españolas en conjunto por la Cumbre del Clima se aprecia más claramente si cabe al observar el número de piezas radiofónicas emitidas por cada una de las emisoras de manera independiente. Así, en el Gráfico 2 puede apreciarse que las cuatro cadenas analizadas emiten el 2 de diciembre, con motivo de la apertura de la Cumbre, el

**Gráfico 1.** Evolución de las piezas emitidas según fecha



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2.** Evolución de las piezas emitidas por periódico según fecha



Fuente: Elaboración propia.

día que más piezas: 11 la *SER*, 10 la *COPE*, 9 *RNE* y 7 *Onda Cero* –que también emite, por cierto, 7 piezas el 10 de diciembre–.

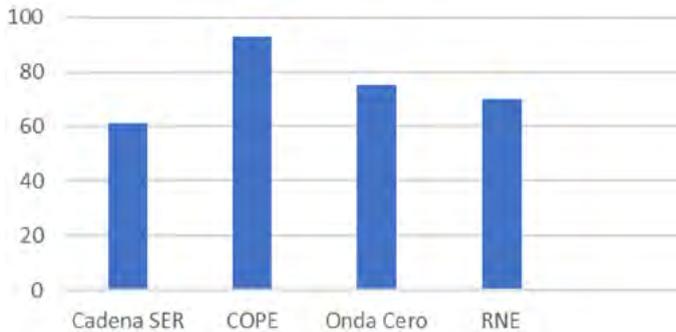
Al margen, pues, de la atención otorgada –cabe recordar que hablamos, en este momento, de número de piezas, y que más adelante se analizarán otros parámetros como el tiempo dedicado a la cobertura– al día de la apertura de la Cumbre, no se puede hacer una lectura homogénea del tratamiento que las emisoras realizan; esto es, ya en este primer aspecto se aprecia una diferencia importante.

Sí cabe resaltar que las cuatro principales cadenas radiofónicas españolas han hablado todos los días de la COP25 en sus informativos de mediodía, desde el arranque de la Cumbre hasta su finalización, con tres únicas excepciones: *Cadena SER* y *Onda Cero* no informaron el 5 de diciembre<sup>1</sup> y *RNE* tampoco lo hizo el 8 de diciembre. Pero, en total, el número de piezas emitidas por cada emisora ha resultado muy similar: 56 *Onda Cero*, 55 *SER* y *COPE* y 47 *RNE*.

#### 4.1. Aspectos formales de la cobertura

Un análisis de la relevancia otorgada por una emisora de radio a un asunto informativo concreto no puede medirse únicamente por el número de piezas emitidas sobre ese asunto. Igual o más importante es conocer el tiempo que le dedica la emisora al tema en cuestión. En este sentido, de acuerdo con el Gráfico 3, observamos que *COPE* es la emisora que más minutos (93'31") ha dedicado en sus informativos de mediodía a la Cumbre del Clima, muy por delante de *Onda Cero* (75'33"), *RNE* (70'27") y *SER* (61'10").

**Gráfica 3.** Tiempo dedicado a la COP25



Fuente: Elaboración propia.

Profundizando en este sentido, es interesante observar cuál es el tiempo dedicado por cada emisora a la COP25 en relación con el resto de asuntos de la actualidad<sup>2</sup>. En el Gráfico 4, se recoge qué porcentaje de sus respectivos informativos

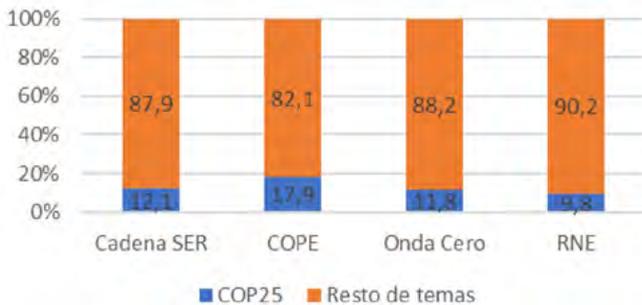
1 En el caso de *Onda Cero* debido a que no hubo informativo de mediodía el 5 de diciembre, puesto que la cadena emitió programación deportiva; es decir, era imposible encontrar información porque no hubo informativo.

2 En este sentido, cabe precisar que, en general, el informativo de mediodía de la *SER* tiene una duración de 35 minutos de lunes a domingo; el de *COPE*, de 38 minutos de lunes a viernes y de 30 minutos los fines de semana; el de *Onda Cero*, de 50 minutos de lunes a viernes y de 30 minutos los sábados y domingos; y el de *RNE* se prolonga durante 60 minutos de lunes a viernes y por espacio de 30 minutos los fines de semana. Al coincidir la Cumbre del Clima con una

de mediodía ha destinado cada emisora a informar sobre la COP25. Vemos que, nuevamente, *COPE* es la emisora que más tiempo dedica a la Cumbre dentro del conjunto del informativo (17,9%, prácticamente uno de cada cinco minutos de informativo durante dos semanas). Se da la circunstancia de que, pese a ser en términos absolutos la emisora que menos minutos dedicó a la Cumbre, la *SER* es, en relación con el conjunto del informativo, la segunda cadena con un porcentaje más elevado: 12,1%, una cifra similar a la de *Onda Cero* (11,8%) y *RNE* (9,8%).

Con todo, podemos concluir que todas las emisoras conceden un protagonismo notable a la Cumbre en una semana en la que, no hay que olvidar, la actualidad política en España vino marcada por las últimas negociaciones para la investidura del socialista Pedro Sánchez como presidente del Gobierno, se produjeron varios crímenes machistas, etcétera.

**Gráfico 4.** Tiempo dedicado a la COP25 del total del informativo (en porcentaje)



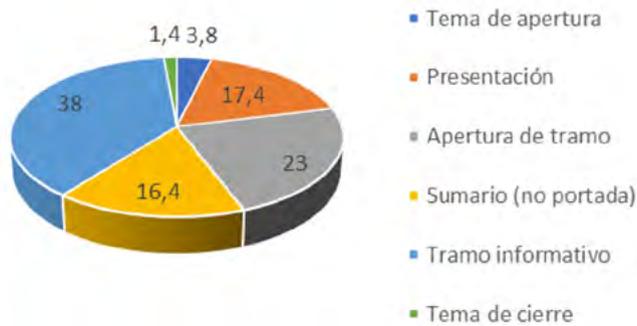
Fuente: Elaboración propia.

Además de por el tiempo dedicado al tema y el número de piezas emitidas sobre el mismo, la relevancia de una información en radio se puede medir también por la posición que ocupa el tema en la escaleta del informativo. En este sentido, no se han encontrado diferencias relevantes entre emisoras y la «fotografía» que muestra el estudio de manera aislada y en conjunto es prácticamente idéntica. Como se puede apreciar en el Gráfico 5, el 3,8% de todas las piezas emitidas aparecen como apertura del informativo y el 17,4%, aunque no son la apertura del informativo, sí forman parte de la presentación o los titulares del mismo. Además, el 16,4% del total de unidades analizadas se han detectado en el sumario o presentación que las emisoras realizan a mitad del informativo. Con todo, el 37,6% de las piezas emiti-

semana con dos festivos en España –los días 6 y 8 de diciembre–, la programación de las emisoras se ha visto modificada en algunos casos. Todos estos elementos han sido tenidos en cuenta a la hora de calcular todo los datos, cifras y porcentajes de la investigación.

das sobre la Cumbre del Clima de Madrid están en una posición muy destacada de los informativos de la radio española. Y, además, el 23% de las informaciones se han detectado como apertura del tramo informativo, como primer tema después de las presentaciones y/o sumarios, con lo que nos encontramos que más de la mitad de las piezas sobre la Cumbre se distribuyen en los minutos más relevantes de los informativos; por último, el 38% de las piezas radiofónicas sobre la COP25 se enmarcan dentro del tramo, pero no como primer tema, mientras que tan solo el 1,4% de las piezas sobre la COP25 representan el cierre del informativo.

**Gráfico 5.** Posición en el informativo

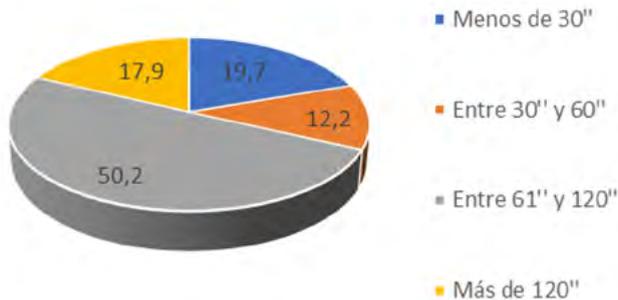


Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto formal que se ha estudiado en la investigación es el tiempo de duración de las piezas sobre la COP25. Partimos de la premisa de que un tema tan relevante como complejo requiere de tiempo para ser trasladado a la audiencia como es necesario. Y, en este aspecto, las radios, en conjunto, también dan una respuesta adecuada: según el Gráfico 6, el 50,2% de las piezas tienen una duración de entre uno y dos minutos, suficiente para ser explicativas, y, además, el 17,9% superan los dos minutos. En cambio, el 19,7% tienen una duración de menos de 30 segundos y el 12,2%, de entre 30 y 60 segundos, variables estas dos últimas que se relacionan, fundamentalmente, con las referencias a la COP25 en titulares y sumarios.

En lo que se refiere a los géneros periodísticos, la cobertura de las cuatro emisoras ha sido muy informativa, como se deriva de la Tabla 1. De hecho, las noticias y crónicas son la nota dominante en las coberturas de la *SER* (90,9%), *COPE* (87,3%), *Onda Cero* (85,7%) y, especialmente, *RNE* (93,6%). Al margen de ese género, la esencia de lo informativo, en la *SER* tiene cabida la opinión en un 5,5% de los casos y la entrevista y el reportaje en el 1,8%. En esa misma línea, solo el 2,1% de las

**Gráfico 6.** Duración de las piezas emitidas



Fuente: Elaboración propia.

publicaciones de *RNE* son entrevistas y otro porcentaje idéntico, reportajes. Los reportajes representan el 7,1% del total de piezas de *Onda Cero* y las entrevistas, el 5,4% de las de *COPE*. Estas dos emisoras tienen una particularidad: centran el 7,3% (*COPE*) y el 5,4% (*Onda Cero*) de sus alusiones a la Cumbre del Clima en encuestas e interacciones con sus oyentes, a los que les piden que opinen sobre causas y consecuencias del cambio climático y acerca de las estrategias que se están implementando para mitigarlo.

**Tabla 1.** Género periodístico según emisora (en porcentaje)

Género	<i>Cadena SER</i>	<i>COPE</i>	<i>Onda Cero</i>	<i>RNE</i>
Noticia	90,9	87,3	85,7	93,6
Entrevista	1,8	5,4	-	2,1
Reportaje	1,8	-	7,1	2,1
Opinión	5,5	-	1,8	-
Encuesta	-	7,3	5,4	-
Otros	-	-	-	2,1
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la autoría de las piezas, destaca que no se ha identificado ninguna elaborada por agencias y que, además, buena parte de esas piezas (32,4%) corresponden a periodistas que se encuentran –y que así se especifica– en IFEMA, el lugar en el que se desarrolló la Cumbre. Así ocurre en el 46,4% de los casos en *Onda Cero*,

el 36,4% de la *SER*, el 23,4% de *RNE* y el 21,8% de *COPE*. Este aspecto es igualmente significativo de la importancia que otorgan las radios a la COP25.

Por último, es interesante comprobar desde un punto de vista formal que el 47% de las alusiones a la Cumbre que se realizan en *RNE* y el 25% de las *Onda Cero*<sup>3</sup> van precedidas de un indicativo que identifica que se va a hablar de la Cumbre del Clima y en el que se muestra el compromiso de la emisora ya no para informar de la Cumbre, sino para posicionarse «con» la Cumbre o la causa que allí se aborda. Este indicativo no aparece en ningún caso en la cobertura de *SER* y *COPE*.

#### 4.2. El contenido de la cobertura

De acuerdo con los resultados obtenidos, las radios españolas han otorgado más protagonismo a los temas políticos que a los sociales y científicos en la cobertura de la COP25. Según los datos del Gráfico 7, las cuestiones relacionadas con las negociaciones entre los países presentes en la COP25 son las más habituales (24,4%), por delante de los informes presentados por científicos y entidades participantes en la Cumbre (15,5%) y de piezas que se centran en la presencia de la activista Greta Thunberg (14,6%).

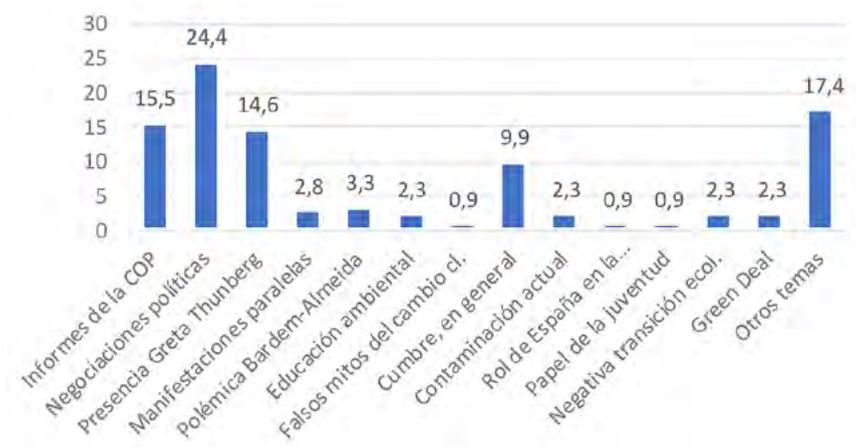
Es menos habitual encontrarse con piezas centradas en la Cumbre en general (9,9%), con el enfrentamiento entre el actor Javier Bardem y el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida (3,3%), con las manifestaciones paralelas a la Cumbre (2,8%), la educación ambiental (2,3%), la contaminación de los países en la actualidad (2,3%), las consecuencias negativas de la transición ecológica (2,3%), el *Green Deal* europeo (2,3%), el papel de España en la Cumbre (0,9%), los falsos mitos relacionados con el cambio climático (0,9%), el papel de la juventud en la lucha contra el cambio climático (0,9%) y otros temas (17,4%). Es evidente, pues, que los medios han considerado más importante las negociaciones políticas que los avances científicos y que las demandas sociales.

Sí es reseñable, llegados a este punto, resaltar que los temas a través de los que cada emisora presenta la COP25 son muy diferentes. Si bien, como se aprecia en el Gráfico 8, hay tres que, en todo caso, prevalecen sobre el resto –las negociaciones políticas, la presentación de informes y la presencia de Greta Thunberg–, la primacía de unos y otros temas es francamente heterogénea. El 29,1% de las piezas de la *Cadena SER* sobre la Cumbre del Clima se centran en las negociaciones de los jefes de Estado y de Gobierno, frente a un 18,2% que tienen como eje la presentación de informes y el 16,4% que giran en torno a Greta Thunberg. *COPE*, *Onda Cero* y *RNE*, en cambio, centran menos sus publicaciones en esos

---

3 En el caso de *RNE* el porcentaje representa la práctica totalidad de pieza emitidas al margen de presentaciones, titulares y sumarios, es decir, las que abren o forman parte del tramo informativo. En *Onda Cero* sucede algo similar, aunque en menor medida.

**Gráfico 7.** Temas de la cobertura



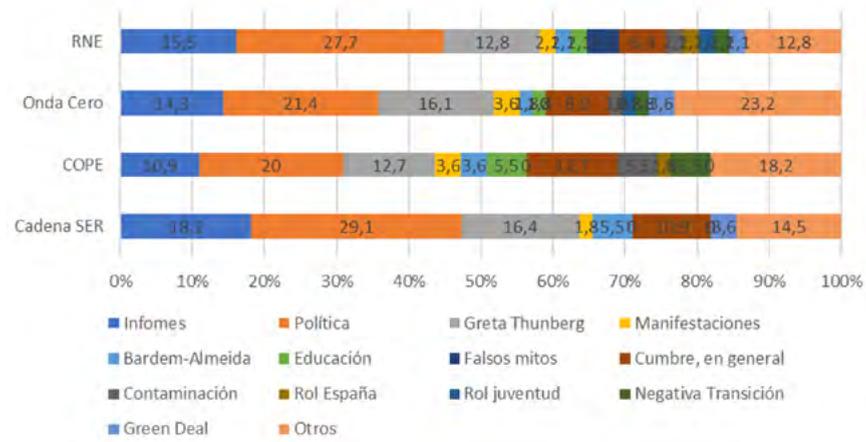
Fuente: Elaboración propia.

tres aspectos, pero más en otros que la *SER* ni siquiera cita, como la educación ambiental o el papel de España en la Cumbre como país que alberga la Cumbre.

Resulta llamativo que tanto *COPE* como *Onda Cero* informan más de la presencia de Thunberg (12,7% y 16,1%, en cada caso) que de la presentación de nuevos estudios relacionados con el cambio climático (10,9% y 14,3%, respectivamente). Esa personalización en la figura de la joven activista se corrobora al observar que las publicaciones que se centran en ella son, en las cuatro emisoras analizadas –en conjunto y por separado– superiores a las que tienen como principal ítem el rol de la juventud en la lucha contra el cambio climático o las manifestaciones surgidas en paralelo a la COP25, a las que Thunberg, precisamente, acudió como parte activa.

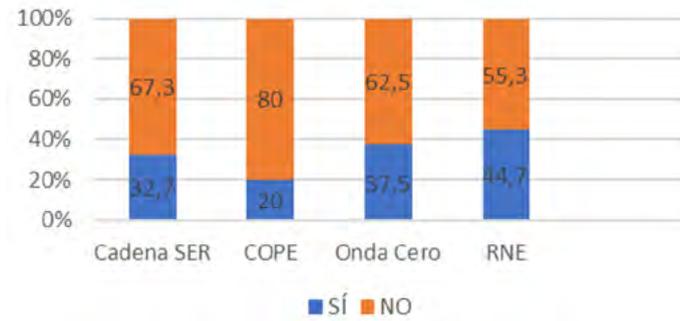
Abordar la causa climática en los medios de comunicación requiere de un rigor especialmente exhaustivo, por lo que la contextualización es crucial. En este sentido, la investigación revela que en el 32,9% de las ocasiones las radios españolas aportaron datos y/o evidencias científicas a partir de las cuales la intelección de la información es más adecuada; en cambio, en el 67,1% de los casos no lo hicieron. Pero, al analizar esta variable en función de la cobertura de cada emisora, como se recoge en el Gráfico 9, se observa que el tratamiento, una vez más, ha sido desigual: *RNE* incluye datos o estudios científicos en prácticamente la mitad de sus informaciones (44,7%), cifra que duplica la tendencia de *COPE* (20%). En una línea similar a la de la emisora pública se encuentran las coberturas de *SER* y *Onda Cero*, que incluyen evidencias científicas en el 32,7% y el 37,5% de los casos.

**Gráfico 8.** Temas de la cobertura según emisora



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9.** Presencia de datos científicos según emisora (en porcentaje)

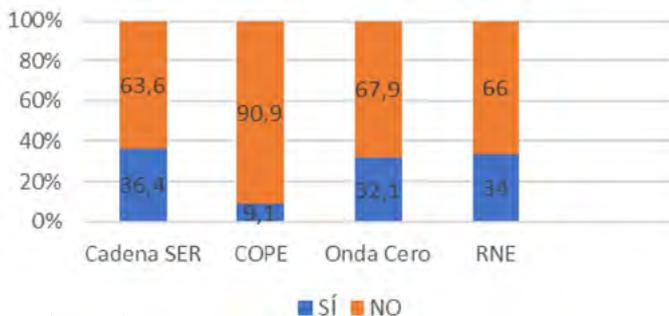


Fuente: Elaboración propia.

El hecho de contextualizar las piezas radiofónicas, de lo que hablábamos anteriormente, se puede analizar también por la presencia en las informaciones de alusiones a las consecuencias que tiene y tendrá el cambio climático: estas solo se reflejan en el 27,7% del total de unidades analizadas, frente a un 73,3% en las que no se han encontrado referencias a las consecuencias. Si estudiamos cada emisora por separado, como aparece en el Gráfico 10, obtenemos unos resultados similares a los anteriores: *COPE* apenas presenta en sus piezas las consecuencias del cambio

climático (9,1%), mientras que el resto sí lo hacen y en unos niveles muy parecidos a los que se citaban al hablar de la presencia de datos e informes científicos: *SER* en el 36,4% de los casos, *Onda Cero* en el 32,1% y *RNE* en el 34,0%.

**Gráfico 10.** Presencia de consecuencias según emisora (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

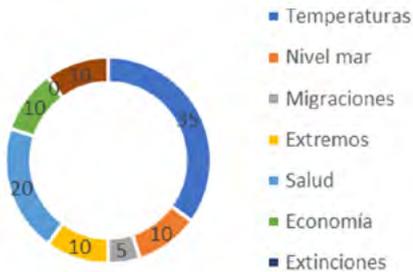
Sin embargo, la analogía que presentan las emisoras, con la salvedad de *COPE*, se difumina si profundizamos en niveles más bien cualitativos. Así, cuando concretan cuáles serán esas consecuencias derivadas del cambio climático, en el Gráfico 11 vemos que la *Cadena SER* resalta esas consecuencias, fundamentalmente, en lo relativo al aumento de temperaturas (35%) por delante de otras como la salud (20%) o los fenómenos meteorológicos extremos (10%). Coincide la *COPE* en dar prevalencia al aumento de temperaturas (33,3%), pero, sin embargo, pone el acento después en el aumento del nivel del mar, la economía o los riesgos para la salud, a partes iguales: 16,7%.

Los problemas de salud y la aparición de nuevas enfermedades son, precisamente, la consecuencia del cambio climático sobre la que más alerta *RNE* (25,0%), emisora que, en cambio, es la que menos enfatiza en el aumento de temperaturas (18,8%) y la que más en las consecuencias migratorias (6,3%). Además, es la única que habla de las extinciones de especies animales y vegetales que supondrá el cambio climático (6,6%). Por último, *Onda Cero* se centra, como *COPE* y *SER*, en el aumento de las temperaturas como principal causa del cambio climático (27,8%), pero con la misma intensidad prácticamente que en los riesgos para la salud (22,2%) y para la economía (16,7%).

El enfoque que cada emisora ha realizado de la Cumbre del Clima y, al mismo tiempo, el que tiene al abordar la cuestión climática se entiende también desde el punto de vista lingüístico. En un contexto en el que desde algunos sectores se defiende que es tarde para hablar de cambio climático –más aún de calentamiento global– y que es necesario introducir otros términos como crisis climática o

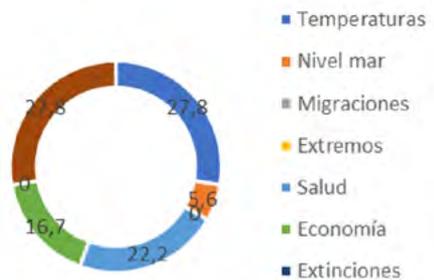
**Gráfico 11a.**

Consecuencias según Cadena SER



**Gráfico 11c.**

Consecuencias según Onda Cero



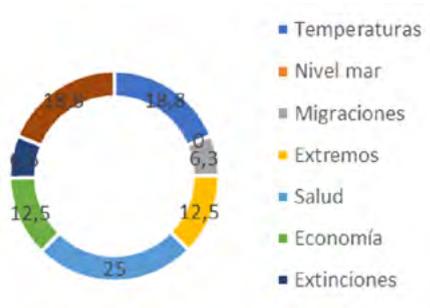
**Gráfico 11b.**

Consecuencias según COPE



**Gráfico 11d.**

Consecuencias según RNE



Fuente: Elaboración propia.

emergencia climática, el estudio refleja que los medios españoles, en general, están lejos de esa evolución.

De acuerdo con la Tabla 2, se entiende que *SER*, *COPE* y *Onda Cero* tienden a utilizar todavía el concepto «cambio climático»: lo hacen en el 61,1%, 81,3% y 73,3% de las veces que hablan de la cuestión climática, respectivamente. Ello no es óbice para que veamos cómo se abren paso los nuevos conceptos: la *SER* habla de «crisis climática» en el 27,8% de las ocasiones; *COPE*, en el 18,7% de los casos de «emergencia climática»; y *Onda Cero* utiliza tanto uno como otro de manera testimonial (6,7%). Mención especial merece *RNE*, que generaliza la utilización del término «emergencia climática» (39,3%), con una connotación mucho más marcada que «cambio climático» (25,0%). El resultado no parece ser fruto de la casualidad, puesto que la expresión «crisis climática», muy relacionada con la de «emergencia climática», tiene un protagonismo residual (3,6%).

**Tabla 2.** Término utilizado al tratar la cuestión climática según emisora (en porcentaje)

Concepto	Cadena SER	COPE	Onda Cero	RNE
Cambio climático	61,1	81,3	73,3	25,0
Emergencia climática	-	18,7	6,7	39,3
Crisis climática	27,8	-	6,7	3,6
Calentamiento global	11,1	-	10,0	10,7
Otros	-	-	3,3	21,4
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se han estudiado también las connotaciones discursivas que, desde un punto de vista emocional y en virtud del contenido que caracteriza cada pieza radiofónica, trasladan las emisoras a su audiencia sobre cómo está discurriendo la COP25 y la evolución que tiene la cita en relación con los objetivos que se había marcado antes del inicio de la misma. En este sentido, como se recoge en la Tabla 3, las emisoras de radio no transmiten en sus piezas en la mayoría de los casos ninguna connotación en concreto –no lo hacen, en total, en el 39,4% de las ocasiones–. Es destacable, al margen de ese primer dato, que en todas las emisoras, tanto en conjunto como por separado, cuando sí se identifica algún aspecto emocional en los contenidos radiofónicos relacionados con la evolución de la cumbre, esas connotaciones son negativas: por ejemplo, en el caso de la *SER* y *RNE* la más repetida es la «amenaza» (23,6% y 23,4%, respectivamente); Estas connotaciones se aprecian en la utilización de determinadas palabras y/o expresiones para construir el discurso, los tonos y elementos del lenguaje radiofónico como el silencio. Por ejemplo, en el informativo *Hora 14* de la *SER* del 15 de diciembre:

«Cuando empezó hace 15 días la Cumbre del Clima ya les advertimos de que no iba a terminar con un pacto realmente ambicioso para hacer frente a la emergencia climática. Se ha confirmado. Después de dos días negociando hasta la desesperación, y esto ya es un buen reflejo de quién gobierna el mundo, hay un acuerdo, acuerdo de mínimos, casi una declaración de intenciones. El acuerdo, no obliga, pide, pide que se reduzcan las emisiones».

La amenaza que implica el cambio climático se recoge repetidamente, también, en los informativos de *RNE*, por ejemplo, en los de los días 4 de diciembre –«Por primera vez en 15 años dos países desarrollados están junto con Filipinas entre los tres más afectados por olas de calor y sequías severas»– y 7 de diciembre –«La emergencia climática es también una emergencia de salud pública: siete millones de muertes al año solo por la contaminación ambiental»–.

En la cobertura sobre la Cumbre de *Onda Cero* prevalece en el discurso una connotación diferente, pero también negativa: la de «dificultad» (14,3%); se aprecia, por ejemplo, en el informativo de *Onda Cero* del 14 de diciembre: «Incapacidad de las delegaciones para ponerse de acuerdo en las medidas que deben aplicar los Gobiernos para salvar la Tierra», informaron. Por último, en la cobertura de *COPE* no hay una que prevalezca sobre el resto, puesto que la «expectación», la «dificultad» y la «amenaza con margen para la esperanza» representan el mismo dato: 9,1%.

**Tabla 3.** Aspectos emocionales transmitidos al tratar la cuestión climática según emisora (en porcentaje)

Aspecto emocional	<i>Cadena SER</i>	<i>COPE</i>	<i>Onda Cero</i>	<i>RNE</i>
Expectación	7,3	9,1	8,9	10,6
Ilusión	3,6	1,8	1,8	2,1
Dificultad	7,3	9,1	14,3	12,8
Éxito	-	1,8	-	2,1
Fracaso	14,5	7,3	3,6	-
Amenaza	23,6	1,8	10,7	23,4
Amenaza con esperanza	3,6	9,1	8,9	6,4
Compromiso juventud	-	-	-	6,4
Contradicción	1,8	3,6	-	6,4
Otras	3,6	5,5	7,1	4,3
Ninguna	34,5	50,9	44,6	25,5
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones.

La Cumbre del Clima COP25 ha sido un tema muy relevante para las cuatro cadenas, algo que queda de manifiesto por diferentes aspectos como el elevado número de piezas emitidas por cada emisora, el tiempo dedicado por las cadenas dentro de sus informativos de mediodía, la posición que han ocupado las noticias sobre la Cumbre en las escaletas, la duración de las piezas radiofónicas relacionadas con la COP25 y por el hecho de que han informado diariamente durante dos semanas de un mismo evento informativo, algo inusual en los medios de comunicación actuales.

También por la habitual presencia de los periodistas de cada medio en el lugar de desarrollo de la Cumbre, una novedad que plantea esta investigación sobre la

radio con respecto a otras anteriores: mientras que estudios como el de Arcila, Freyle y Mercado (2015: 114) identificaron que los medios digitales en español recurrieron en un 65,3% de los casos a piezas de agencia, en la radio no se ha identificado ningún caso; en aquel estudio de los medios digitales, un 32,5% de las piezas fueron de elaboración propia, y en este de la radio un porcentaje casi idéntico (32,4%) especifica que no solo son de elaboración propia, sino que, además, se están contando en el informativo desde el lugar de celebración de la Cumbre. El hecho de que «las agencias de noticias juegan un papel importante en la presentación de noticias» sobre el cambio climático también fue demostrado, en su caso en relación con la prensa de Perú, por Takahashi (2013). Nuestro estudio, pues, muestra una realidad distinta en la radio que también contradice, por tanto, la idea de Liu, Lindquist y Vedlitz (2011) de que las noticias se publican sin tener en cuenta los contextos locales.

Al margen de la existencia de algunos paralelismos y puntos de coincidencia, fundamentalmente en lo relativo a aspectos formales, podemos concluir que las coberturas de *SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *RNE* son diferentes. En este sentido, los datos muestran una primacía de los temas políticos, algo que viene a corroborar lo que ya se ha demostrado en investigaciones como la de León y Erviti sobre la Cumbre de Copenhage –no sobre la radio, sino acerca de la prensa española y, en concreto, de los diarios *El País* y *El Mundo*–, donde este concentraba el 40,6% de las publicaciones, frente al 18,7% del enfoque mixto y el 17,1% del científico (2011: 51). En la misma línea, aunque centrando el análisis en los protagonistas individuales, Painter (2010: 43, 44) detecta que en la Cumbre de Copenhage el 69% de estos son políticos.

Desde el punto de vista cuantitativo, la cobertura de la radio española sobre la Cumbre ha sido más que adecuada, tanto en tiempo como en lo que se refiere a la continuidad y el seguimiento realizado durante dos semanas. Ambos aspectos difieren notablemente de lo que sostienen estudios sobre la cobertura televisiva de estos eventos, como el de Erviti y de Lara (2012: 1475-1476), que determina que las cadenas de televisión españolas informaron de la Cumbre de Durban entre 1'7" y 10'20" en dos semanas frente a los entre 61'10 y 93'31" que observamos en este estudio que ha destinado la radio a la COP25 en un lapso temporal similar.

Pese a lo anterior, hay aspectos de la cobertura que sería deseable mejorar por parte de todas las emisoras. Especialmente la necesidad de contextualizar más y mejor las informaciones: cuáles son las causas que han provocado la situación que se aborda en la COP25, qué consecuencias se derivan del cambio climático, qué opinan los expertos, qué dicen los informes más recientes, etc. Asimismo, el lenguaje es una herramienta decisiva al informar sobre cuestiones complejas y de gran trascendencia como es la causa climática, por lo que sería deseable establecer por parte de los medios una suerte de libro de estilo o, al menos, un consenso sobre algunas cuestiones: ¿es necesario empezar a hablar de la cuestión climática

como «crisis» o «emergencia» climática? ¿El «cambio climático» es el término más adecuado en estos momentos? ¿Cuándo hay que hablar de «calentamiento global»? Sobre estos aspectos a mejorar cabe matizar, en cualquier caso, que, en ocasiones, pueden entroncar con las dificultades añadidas que supone un medio como la radio, que exige en todo momento inmediatez. Sin embargo, ambas variables no tienen por qué colisionar en las rutinas periodísticas.

La radio española ha trasladado a sus audiencias una connotación discursiva negativa al finalizar la Cumbre: la amenaza, el fracaso y la dificultad para abordar la cuestión climática son los aspectos emocionales más repetidos en las piezas de las distintas emisoras. Es esta una conclusión que ya han refrendando investigaciones anteriores sobre esta materia, como la de Kunelius y Eide referente a la Cumbre de Copenhage:

«Al final de la cumbre, esta perspectiva compartida de esperanza se convirtió principalmente en un lenguaje de decepción. El 'colapso', el 'fracaso' y el 'fiasco' fueron formas comunes de describir el resultado final» (2012: 273).

También la de la Cáceres, Calero y Morales (2012), en su caso sobre en qué se centraron los temas de la agenda de la Cumbre de Durban. Los resultados de estas investigaciones contrastan con la tesis ya expuesta que defienden autores como Heras, Meira y Benaya (2016): informar sobre el cambio climático desde el alarmismo o el pesimismo no es sinónimo de más atención o implicación de la ciudadanía.

Al margen de lo anterior, el estudio abre la puerta a nuevos trabajos que, por ejemplo, permitan comparar cómo es el tratamiento informativo de la cuestión climática en la actualidad en los medios de comunicación españoles en un período que bien podríamos definir como «Entrecumbres». Y a analizar si los medios hacen, de acuerdo con su función social, un seguimiento de los acuerdos y obligaciones contraídas por los participantes en la COP25 o si su atención acerca de las cuestiones relacionadas con la crisis climática se mantiene durante el año o se circunscriben únicamente a grandes eventos como el de Madrid.

## Referencias

Águila, Juan Carlos (2013). El *framing* en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. En: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 6., nº1, Bogotá: Universidad del Rosario. 141-171.

Arcila, Carlos; Freyle, Julymek y Mercado, María Teresa (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhage (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. En: *Cuadernos.info*, nº37. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 107-119. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.779>

Aruguete, Natalia (2016). Agenda setting y framing: un debate inconcluso. En: *Más poder local*, n°30. Murcia: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 36-42.

Boykoff, Maxwell y Boykoff, Jules (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. En: *Geoforum*, vol.38, n°6. Nueva York: Pergamon Press, 1190-1204.

Cáceres, María Dolores; Sánchez Calero, María Luisa y Morales, Enrique (2012). La representación televisiva del cambio climático: las noticias sobre la Cumbre de Cancún en las cadenas españolas. En: *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Consultado el 5 de enero de 2020 en [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/77.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/77.pdf)

Carvalho, Anabel, y Burgess, Jacquelin (2005). Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003. En: *Risk Analysis*, vol.25, n°6. Ipswich: Ebsco Pub., 1457-1469.

CIS (2018). Barómetro de noviembre 2018. Estudio n°3231. Consultado el 4 de enero de 2020 en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220\\_3239/3231/es3231mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3231/es3231mar.pdf)

CIS (2019). Tres problemas principales que existen actualmente en España. Consultado el 4 de enero de 2020 en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/TresProblemas.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)

Deloitte Insights (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019 Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”. Consultado el 4 de enero de 2020 en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>].

De Vreese, Claes (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Ámsterdam: Aksant.

Erviti, M. Carmen y de Lara, Alicia (2012). Las imágenes televisivas del cambio climático. Estudio de la cobertura de la Cumbre de Durban en los informativos españoles. En: *Revista Comunicación*, vol.1, n°10. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1467-1482.

Fernández, Rogelio (2016). Contraste entre la cobertura de la Cumbre de Copenhague y la Cumbre de París en prensa española. En: *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, n°77. Sevilla: Universidad de Sevilla, 76-103.

Expansión. (2019). Teresa Ribera admite que el resultado de la Cumbre del Clima es “agridulce”. *Expansión*. Consultado el 4 de enero de 2020 en <https://www.expansion.com/sociedad/2019/12/15/5df63e80e5fdea522e8b45b2.html>

Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.

Heras, Francisco; Meira, Pablo Ángel y Benayas, Javier (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. En: *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, n°13. Sevilla: Universidad de Sevilla, 31-54.

Kunelius, Risto y Eide, Elisabeth (2012). Moment of hope, mode of realism: On the dynamics of a transnational journalistic field during UN climate change summits. En: *International Journal of Communication*, n°6. Chicago: Gale group New Delhi Bahri Publications, 266-285.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*. Sage: Thousand Oaks.

León, Bienvenido (2013). La representación del cambio climático en los medios españoles. En: León, Bienvenido (ed.), *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*. Barcelona: UOC.

León, Bienvenido y Erviti, M. Carmen (2011). Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. En: *Observatorio Journal* vol.3, n°5. Lisboa: OberCom, 45-63.

León, Bienvenido, y Erviti, M. Carmen. (2013). Science in pictures. Visual representation of climate change in Spain's television news. En: *Public Understanding of Science* vol.2, n°24. Bristol: Institute of Physics in association with the Science Museum. 183-199. doi: 10.1177/0963662513500196

Liu, Xincheng; Lindquist, Eric, y Vedlitz, Arnold (2011). Explaining media and congressional attention to global climate change, 1969-2005: An empirical test of agenda-setting theory. En: *Political Research Quarterly*, vol.64, n°2. Londres: Sage, 405-419. doi:10.1177/1065912909346744

Mancinas, Rosalba (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En: Fernández, Rogelio (dir.), *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*, Sevilla: Fénix Editora, 233-248. Consultado el 8 de enero de 2020 en <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30820/ActasJornadasMediosdeComunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [

McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. En: *Comunicación y sociedad*, vol.8, n°1. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 7-32.

Meira, Pablo Ángel (dir.) (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Fundación Mapfre en coedición con Aldine Editorial. Consultado el 10 de enero de 2020 en <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales->

tematicos/La%20sociedad%20ante%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico%202013\_tcm30-70533.pdf

Mercado, Maite (2013). El análisis del tratamiento informativo del cambio climático. En: Fernández, Rogelio (dir.), *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*. Sevilla: Fénix Editora, 123-134. Consultado el 8 de enero de 2020 en <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30820/ActasJornadasMediosdeComunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OUN (2019). Chile Madrid Time for Action. Proposal by the president. Draft decision -/CP.25 Consultado el 5 de enero de 2020 en [https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cp2019\\_\\_L10E\\_adv.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cp2019__L10E_adv.pdf)

Painter, James (2010). *Summoned by Science Reporting Climate Change at Copenhagen and Beyond*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Piñuel, José Luis.; Gaitán, Juan Antonio y Lozano, Carlos (2012). Los telediarios ante el cambio climático: la deriva de la información sobre la catástrofe en las cumbres del clima y en tiempos de calma. En: *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Consultado el 10 de enero de 2020 en [http://assibercom.org/archivos/admin/127\\_Pinuel.pdf](http://assibercom.org/archivos/admin/127_Pinuel.pdf)

Rodero, Emma; Pérez, Aurora y Tamarit, Ana (2009). El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del framing. En: *ZER*, vol.14, n°26. Bilbao: Universidad del País Vasco, 81-103.

Sádaba, Teresa (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” en comunicación. En: *Comunicación y sociedad*, vol.14, n°2. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 143-175.

Sádaba, Teresa; Rodríguez Virgili, Jordi y Castro, Bartolomé (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio y praxis de la comunicación política. En: *Observatorio Journal*, vol.6, n°2. Lisboa: OberCom, 109-126.

Sánchez Calero, M<sup>a</sup> Luisa; Morales, Enrique y Cáceres, M<sup>a</sup> Dolores (2012). La cobertura televisiva de la cumbre del Cancún: agenda temática, discursos y fuentes en los informativos españoles. En: *Index.Comunicación*, n°2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 113-118.

Takahashi, Bruno (2013). La influencia de las agencias internacionales de noticias en la cobertura de los efectos y las soluciones del cambio climático: un estudio de caso del Perú. En: *Razón y Palabra*, n°84. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Vicente-Mariño, Miguel (2010) Agendas, encuadres y discursos en los noticieros televisivos españoles durante la crisis del Prestige. En: *Athenea Digital*, n°19. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 249-257. doi: 10.5565/rev/athenead/v0n19.785

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

# La evolución estratégica de la televisión en el diseño de las campañas electorales (2003-2019) en Euskadi

*The strategic evolution of television in the design at electoral campaigns (2003-2009) in the Basque Country*

Marian González-Abrisketa  
EHU/UPV

Andoni Iturbe Tolosa  
EHU/UPV

Julen Orbeagozo Terradillos  
EHU/UPV

## Referencia de este artículo

González-Abrisketa, Marian; Iturbe Tolosa, Andoni y Orbeagozo Terradillos, Julen (2020). La evolución estratégica de la televisión en el diseño de las campañas electorales (2003-2019) en Euskadi. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n<sup>o</sup>20, Castellón: Universitat Jaume I, 231-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.10>.

## Palabras clave

Comunicación política; campañas electorales; estrategia, televisión; asesores políticos; diseño electoral.

## Keywords

Political Communication; Electoral Campaign; Strategy; Television; Political Advisor, Electoral System Design.

## Resumen

El presente artículo de investigación analiza el papel que otorgan a la televisión los equipos de comunicación encargados de diseñar una campaña electoral en Euskadi. La metodología consiste en el estudio de caso, tomando como punto de partida las investigaciones realizadas sobre la campaña de las elecciones municipales y forales celebradas en Euskadi en 2003 y el análisis del contexto actual mediante encuestas y entrevistas en profundidad a las personas encargadas de diseñar las campañas electorales. En el 2003 –fecha tomada como referencia de partida para el cotejo de continuidades y cambios comunicativos–, los dos grandes partidos estatales llevaban por primera vez sus cámaras a los mítines para enviar su propia señal gratuita a los canales de televisión, estrategia que adoptaron el resto de partidos en las siguientes consultas. En 2003 se detectaron tres tendencias generales en el uso de la televisión por parte de los partidos en los procesos electorales: la potencialidad de controlar la imagen y el discurso político proyectado, su importante rol para la personalización de las personas candidatas y la determinante influencia de la televisión como medio de comunicación prioritario en el diseño de la campaña. Tras los resultados obtenidos, concluimos que el papel de la televisión sigue siendo prioritario y fundamental en el diseño de las campañas electorales durante el periodo 2003-2019 en Euskadi.

## Abstract

This paper analyzes the role of television has been assigned by communication officers responsible for electoral campaign design in the Basque Country. The methodology consists of the case study, which is based on municipal and regional elections held in the Basque Country in 2003. In addition, the article looks at the current context through surveys and in-depth interviews with communications officers in the Electoral campaigns. In 2003, which is a benchmark for the communicative changes and the continuum of communication in Spain, the two large Spanish parties took their cameras to political rallies for the very first time. This would send for free their own television signal to television channels. After that, other political parties pursued the same strategy. In 2003, there were three strands of opinion: the use of television by political parties : the potential to control the image and political discourse, and its important role for the personalization of candidates and the decisive influence of television.. In conclusion, the research finds that the role of television remains a priority and fundamental in electoral campaigns design during 2003-2019 in the Basque Country.

## **Autores**

Marian González-Abrisketa es profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (EHU/UPV). Doctora en Comunicación Social (2009) y Licenciada en Periodismo, realizó una tesis doctoral sobre la cobertura informativa de las elecciones electorales del 2003. Imparte las asignaturas “Procesos de Comunicación audiovisual” y “Teorías de la comunicación”. Sus líneas de investigación son el análisis del discurso y la comunicación política.

Andoni Iturbe Tolosa es profesor adjunto en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (EHU/UPV). Licenciado en Periodismo y estudios de grado en Historia del arte (UNED), es doctor en Comunicación social. Imparte las asignaturas “Tendencias actuales en comunicación” y “Lenguaje audiovisual”. Sus línea de investigación principal es el el análisis de textos audiovisuales.

Julen Orbegozo Terradillos es Profesor en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (EHU/UPV). Licenciado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Imparte las asignaturas “Dirección de la Comunicación Pública” y “Comunicación Interpersonal y en grupo”. Ha trabajado durante 10 años como profesional en el ámbito de la comunicación institucional y ha participado en numerosas campañas electorales.

## 1. Introducción

La comunicación política como campo interdisciplinario y pluridisciplinar vive un nuevo resurgimiento en los últimos años tanto en España como a nivel internacional a raíz de las transformaciones políticas y sociales y la profesionalización de candidatos, partidos políticos y medios de comunicación, que siguen el modelo y las tendencias de los norteamericanos como la inclusión del marketing político en la arena política (Plasser y Plasser, 2002; López-García, 2017).

A finales del siglo pasado, Swanson y Mancini (1996) pusieron de relieve, junto a otros autores como Halimi (1999), la tendencia de la *americanización* de la comunicación política a nivel global. Estados Unidos exporta desde entonces sus métodos en esta disciplina al resto del mundo. Este factor, junto al hecho de que en la transmisión social de la política, como en otros ámbitos sociales y económicos, reine la competitividad, ha conllevado un progresivo ascenso de la inversión partidista e institucional en este ámbito y una lógica profesionalización del sector (Rodríguez-Virgili, 2015).

La investigación científica de la comunicación política en España está «ya plenamente consolidada», tal y como apunta Rodríguez-Virgili (2015). De hecho, comenzó a despegar en España en la última década del siglo pasado, al socaire de varios factores, tal y como apunta Marqués (2017): el *sorpasso* político del PP al PSOE; los cambios en la sociedad española, al incrementarse la utilización del voto instrumental; la proliferación de empresas demoscópicas y la acentuación en la profesionalización de los especialistas.

El surgimiento y primera evolución de los estudios relacionados con la comunicación social de la política ha sido analizado en profundidad por Martínez-Nicolás (2007; 2009), que apuntaba una descripción del campo en cuestión: «Es uno de los más dinámicos, y quizás solventes, de la investigación española sobre comunicación, al menos si nos ceñimos a aquella parte de la misma que aborda sus objetos desde planteamiento teóricos-metodológicos propios de las ciencias sociales empíricas» (Martínez Nicolás, 2009).

Los estudios recientes de comunicación política se centran de manera preponderante en el área de las redes sociales o en la creciente importancia de los nuevos agentes políticos (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020). En este campo investigativo la evolución de la investigación sobre los medios sociales ha ganado en riqueza y profundidad. A partir del 2010, numerosos autores apuntan la idea de que existe una proliferación de investigaciones centradas en los medios sociales y su influencia en la comunicación del ámbito político (Vaccari y Valeriani, 2016).

Sin embargo, al margen de la efervescencia de los medios sociales y la lógica atracción por la novedad en el campo social y política, conviene volver a poner el foco en el medio de masas predilecto durante muchos años por los estrategias de campañas políticas: la televisión, un elemento que está en permanente mutación

y adaptabilidad en un nuevo paradigma de la comunicación, marcado por la segmentación de las audiencias y la omnipresencia de Internet.

Saber adaptarse a los nuevos requerimientos mediáticos es un desafío para los partidos políticos a la hora de diseñar sus campañas electorales. En concreto, la evolución de la comunicación política se observa periódicamente, en gran medida, en los comicios electorales. El control del mensaje político y de la imagen del candidato o candidata son retos para quienes se enfrentan a una campaña política. En las elecciones municipales y autonómicas de 2003<sup>1</sup>, los dos grandes partidos estatales, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, contrataron, por primera vez, y con el citado fin, unidades móviles que acompañaban a sus líderes a los grandes actos electorales, para gestionar directamente la imagen televisiva. A través de una señal –denominada *pool*– vía satélite, enviaban sus imágenes en directo a las cadenas de televisión y los informativos de TVE las emitían en su bloque electoral. En las siguientes elecciones de 2005, esta vez autonómicas del País Vasco, por primera vez, el PNV lleva sus propias cámaras a los mítines y también la televisión pública vasca, ETB, comienza a transmitir, en directo, en sus informativos, las señales de los partidos políticos.

Los partidos utilizaban así los canales de televisión como herramientas de marketing político, para asegurar que la imagen de los candidatos que recibían los espectadores fuera la que ellos habían diseñado (González-Abrisketa, 2009: 253). La contrapartida para las cadenas de televisión parecía clara: recibir material audiovisual de gran calidad técnica sin ningún coste económico. Pero se anulaba así uno de los grandes principios del periodismo: «narrar los acontecimientos a través de profesionales no involucrados en el tema, de manera que la noticia pudiera ser lo más objetiva posible» (idem, 2009: 253).

Esta práctica se ha consolidado desde entonces y, hoy en día, todos los partidos políticos graban los actos más importantes para que los informativos de televisión emitan las imágenes que los propios partidos envían a los canales. Los mítines del año 2003 se realizaban durante la emisión de los telediarios para transmitir en directo la señal *pool* de los partidos políticos. En los dos comicios celebrados en 2019 los grandes actos electorales se adelantan para tener tiempo de grabar las imágenes y poder enviar los minutos seleccionados, ya editados, por los propios partidos<sup>2</sup>.

En las elecciones de 2003, la tendencia general era que las campañas políticas se desarrollaran casi exclusivamente para la televisión (Plasser, 2004; Trejo, 2000). Sin embargo, el ecosistema mediático ha cambiado en los últimos años. Aunque la televisión sigue siendo el medio más importante de información para la ciudadanía en España, las redes sociales van ganando terreno. Mientras que el 75% de

1 En el País Vasco se celebraban las elecciones municipales y forales.

2 El tiempo y orden de aparición de cada partido en el bloque electoral de los informativos de las cadenas públicas de TV viene determinado por ley en base a la representación parlamentaria obtenida en las anteriores elecciones.

la población cita la televisión como principal fuente de noticias, el 48% afirma que las noticias le llegan por las redes sociales. Asimismo, para lo jóvenes entre 15 y 34 años, las redes sociales son la primera fuente de información (APM, 2018). Asimismo, los nuevos dispositivos han potenciado las posibilidades sociales vinculadas a la televisión, así como la transformación de los modos de consumo o las formas de participación y rol de la audiencia, bases de la nueva televisión social.

La televisión social, con sus audiencias activas, ofrece nuevas oportunidades y retos para el medio (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014). El sistema político se mueve actualmente en esa dinámica de la televisión social (Harrington, Highfield y Bruns, 2013) que, a través de las audiencias interactivas, ha reubicado a la televisión en el proceso político y electoral. Los partidos políticos interactúan en un escenario mediático de naturaleza híbrida donde conviven y se retroalimentan los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios (Chadwick, 2013; López García, 2017) ya que les obliga a adaptar sus estrategias electorales tras el predominio del paradigma de la mediatización en la comunicación política de las últimas décadas (Casero-Ripollés y Yeste, 2014).

Para Chadwick los grandes medios continúan marcando la agenda y condensando la atención del público y la influencia social aunque, para ello, deban transmutarse y adaptarse al nuevo escenario, generando versiones digitales de medios convencionales que operan en Internet con contenidos en esencia similares a los del medio fuente (Chadwick, 2013; López García, 2016).

Además, no cabe duda de que en los procesos electorales es aún mayor la práctica comunicativa entre los partidos políticos y sus votantes, aunque se puede extender al resto de la vida diaria de los países (Gerth y Siebert, 2012; Hänggli y Kriesi, 2012).

En este contexto, las preguntas que guían esta investigación son básicamente dos: ¿Se le sigue otorgando a la televisión el lugar predilecto equiparable al de antes de la irrupción de Internet y de las redes sociales? ¿Qué papel se le atribuye actualmente a la televisión a la hora de diseñar una campaña electoral y destinar medios y recursos a la misma?

Para responder a las citadas preguntas partimos, pues, de la premisa de que la comunicación política y electoral en el País Vasco es ya una comunicación profesionalizada y moderna. Las campañas actuales son planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de técnicas modernas, que han desplazado a las prácticas de campaña más tradicionales basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas (Farrell, 1996).

## 2. Metodología

La investigación trata de dar respuesta a las siguientes hipótesis, ambas relacionadas estrechamente:

H1- La televisión sigue siendo el medio más influyente en el diseño de una campaña electoral, con un poder determinante a la hora de definir mensajes, marcos y plan de medios.

H2 - Aunque actualmente la comunicación política busca la segmentación de públicos y canales de comunicación, a la televisión se le sigue atribuyendo, en conjunto, un mayor potencial que otros medios para llegar a un mayor número de personas y para trasladar de la forma más apropiada posible los mensajes de campaña e impulsar la visibilidad de las personas candidatas.

H3- Las redes sociales tienen una importancia creciente, pero juegan en un espacio diferente y con otras virtualidades con respecto a la televisión.

El hecho diferencial de este trabajo respecto a otros estudios reside en que se construye desde una perspectiva particular interna a la tecnoestructura responsable del modelo comunicativo electoral. Es la visión experta de los estrategas y responsables de campaña de los partidos políticos que diseñan la campaña electoral, que no interactúan directamente en el espacio público, pero sí contribuyen definitivamente a construir los mensajes que intercambian y las relaciones que tejen los tres actores de la comunicación política mediatizada (sistema político, sistema de medios y público).

Así, de las mencionadas hipótesis se desprenden los siguientes objetivos:

01- Conocer, desde la perspectiva de la comunicación política, la influencia real de la televisión en el diseño de las campañas electorales contemporáneas vascas en comparación con el resto de medios de comunicación, en especial las redes sociales.

02- Obtener una perspectiva renovada del rol que ocupa la televisión en una campaña electoral como medio de comunicación de masas.

Para la consecución de los objetivos propuestos, se emplea una metodología cualitativa y cuantitativa. El estudio se apoya en diferentes técnicas: por un lado, la entrevista semiestructurada en profundidad y, por otro lado, el envío de un cuestionario<sup>3</sup> que combina preguntas abiertas para acercarnos a la subjetividad de las percepciones de los y las profesionales que diseñan las campañas con preguntas cerradas de alternativa múltiple.

Los entrevistados han sido profesionales de cualquier rama de la comunicación que hayan participado, como mínimo, en una campaña electoral en el País Vasco. Para participar en el estudio son dos los requisitos imprescindibles: haber trabajado en

3 Las encuestas se entregaron en junio del 2019. Las entrevistas se realizaron entre junio y julio del mismo año.

una campaña electoral y haber desempeñado cualquier tarea relacionada con la comunicación. Dentro de ese colectivo, se seleccionan dos tipos de participantes: por un lado, directores de comunicación de los cinco partidos con representación en el Parlamento Vasco (para las entrevistas en profundidad) y, por otro lado, el colectivo de asesores y profesionales de la comunicación política del País Vasco.

Se han realizado cinco entrevistas en profundidad a los directores de comunicación de los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco (Partido Nacionalista Vasco, Euskal Herria Bildu, Elkarrekin Podemos, Partido Socialista de Euskadi y Partido Popular)<sup>4</sup>. Además, se han recogido la opinión de 37 profesionales a través de una encuesta diseñada ad-hoc para esta investigación. La mayoría de respuestas recogidas a través de este último medio son de personas con una amplia experiencia (el 70% de los encuestados declara haber participado en cuatro o más campañas electorales) y pertenecen a un amplio abanico de puestos relacionados con la comunicación política (Dircom, responsable de prensa, *speechwriter*, *community manager*, director creativo, fotógrafo, editor de vídeo, etc.). Por otro lado, el perfil mayoritario es el de un hombre (dos de cada tres respuestas), de entre 36 y 55 años (ocho de cada diez participantes).

La selección de la muestra es en forma de «bola de nieve», una técnica de muestreo por conveniencia que consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos (Salamanca y Martín-Crespo, 2007). Se difunde a través de mail y de WhatsApp por los propios participantes y se requiere una dedicación de alrededor de 20 o 25 minutos. Así, los responsables de comunicación envían el cuestionario entre sus contactos que, a su vez, sugieren más participantes en la investigación.

Cabe destacar que este estudio parte de la investigación realizada por González-Abrisketa (2009), que diseccionaba la información televisiva en la campaña electoral de mayo de 2003 en el País Vasco, fecha tomada como punto de partida para el cotejo de continuidades y cambios comunicativos en las elecciones de 2003 hasta 2019. González-Abrisketa detectaba tres tendencias generales en el uso de la televisión por parte de los partidos: la potencialidad de controlar la imagen y el discurso político proyectado, su importante rol para la personalización de las campañas y la determinante influencia de la televisión como medio de comunicación prioritario en el diseño de la campaña.

Aunque en las elecciones de 2003 los candidatos eran alcaldes, concejales y presidentes de algunas comunidades del Estado, lo cierto es que el peso de la campaña política en los medios de comunicación recayó en los presidentes de los partidos políticos. Por ello, a lo largo de este artículo, se analizan los procesos electorales

---

4 PNV (informante 1); Euskal Herria Bildu (informante 2); Elkarrekin Podemos (informante 3); Partido Socialista de Euskadi (informante 4) y Partido Popular (informante 5). La enumeración ha sido realizada en función de su representación parlamentaria.

de los últimos años bien sean de ámbito local, autonómico o general, ya que estas se difuminan en un modelo genérico de campaña permanente (Blumenthal, 1980; Blumler, 1999; López García, 2017).

En ese sentido, este trabajo cuenta con las percepciones del amplio abanico de perspectivas profesionales al calor de la citada profesionalización de la comunicación política. Más allá del mero consultor político externo (Sola, 2010) entendido en el más estricto sentido del concepto, en esta investigación se respeta la estructura y organización de cada partido sin poner requisitos previos para entrar a formar parte de la muestra de la cual se obtienen los resultados. Así, se cuenta con la opinión de consultores externos y de profesionales ligados directamente a la organización interna de los partidos. De hecho, en el equipo técnico y en el organigrama de una campaña confluyen diversas disciplinas, perspectivas y profesiones, con profesionales encargados de tareas y roles diferentes (Castaños, 2016).

Además, se han tomado en cuenta las aportaciones teóricas de Mazzoleni (1998) y sus reflexiones en torno a los medios de comunicación de masas en un espacio público mediatizado y los encuadres empleados en los procesos electorales (Aalberg, Strömbäck y De Vreese, 2012).

En ese sentido, se interroga a los participantes en torno a cuestiones como el potencial de la televisión para ubicar los textos en un determinado encuadre o *framing*, su poder en la construcción de la agenda temática de campaña, la aportación que hace a la construcción y a la visibilidad del candidato o candidata, y la influencia que tiene a la hora de decidir sobre cuestiones económicas o sobre dinámicas de trabajo.

### 3. Análisis y resultados

Este trabajo agrupa en tres niveles los resultados de la investigación para observar el estado actual de la influencia de este medio de masas en el diseño de las campañas electorales. Las citadas consideraciones pretenden servir de guía para responder a las preguntas de investigación. Primero, se analiza la influencia general y una variable económica (en términos de inversión), sobre todo en comparación con otros medios emergentes como las redes sociales; segundo, se analiza la relación de la televisión con la agenda de campaña y el potencial que tiene para ubicar en determinados marcos interpretativos los *issues* políticos; tercero, se analiza el crédito que se le otorga a la televisión para ahondar en los liderazgos políticos a través de la personalización de la política (Laguna, 2011; Zamora Medina y Rebolledo, 2019) y la visibilidad del candidato (Thompson, 2005; Rodríguez Virgili, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014).

### 3.1 Influencia general a nivel estratégico y operativo de la televisión en el diseño de campaña

La televisión es un agente fundamental en el diseño de las estrategias electorales en el País Vasco, a tenor de los datos obtenidos en esta investigación. Según los responsables de campaña, los espacios que ofrece EitB (Radiotelevisión pública vasca) son determinantes en el diseño de las campañas, pese a no sobrepasar el 8,3% de audiencia media diaria durante 2018 en su canal en castellano, el más seguido por la población vasca, que alcanza el 20% de cuota de pantalla en sus informativos<sup>5</sup>.

De hecho, ETB y sus espacios constituyen la única ventana para la comunicación electoral, televisivamente hablando, junto a las desconexiones territoriales de Televisión Española<sup>6</sup> y las televisiones locales (municipales y provinciales); estas dos últimas opciones con mucho menor impacto (informante 3 e informante 5). Otro de los aspectos que genera unanimidad entre las personas entrevistadas es que el ritmo y las pautas de la campaña se planean principalmente en función de las necesidades del medio televisivo, sobre todo de las cadenas públicas (ETB y TVE) que cubren global y totalmente la campaña: «Planificamos actos electorales de mañana y de tarde para tener siempre presencia en los informativos del mediodía y de la noche, y lo hacemos, además, con un reparto equilibrado, para que los diferentes territorios y candidatos tengan protagonismo en esos espacios» (informantes 1 y 5).

Las entrevistas y el cuestionario refuerzan la idea de la hegemonía de la televisión como medio que marca las pautas y el diseño estratégico en campaña. La mayoría de encuestados citan este medio de comunicación de masas como el soporte para el que se diseñan las campañas en los partidos políticos en los que han trabajado, aunque muchas de las personas encuestadas optan por citar también las redes sociales, otros medios de comunicación de masas como prensa escrita y radio y, en menor medida, la propaganda electoral como elemento central. Se reconoce, pues, que la televisión condiciona horarios y la puesta en escena general y que, pese a que las redes sociales continúan ganándole terreno (sobre todo en segmentos más jóvenes), sigue siendo el medio que más público alcanza y con una gran influencia en la opinión pública. Tal y como se resume en una de las opiniones, «es el medio más masivo, transversal y directo».

Por otro lado, a la pregunta directa de «¿Qué medio consideras que influye más, en general, en el voto de la ciudadanía?», nueve de cada diez encuestados siguen considerando que el medio de comunicación que más influye en el voto es la televisión (ver Figura 1).

---

5 Según los datos recogidos en la web de Eitb.eus.

6 Solo TVE tiene desconexiones de los informativos regionales –de limitada incidencia– en los que poderse hacer eco de las campañas vascas en unas elecciones autonómicas o locales.

**Figura 1.** Ranking de influencia en el diseño electoral que otorgan los profesionales de la comunicación política a los diferentes medios de comunicación

1	Televisión
2	Redes Sociales
3	Prensa escrita
4	Radio
5	Mítines y eventos colectivos
6	Propaganda electoral o buzoneo
7	Fórmulas de comunicación directa como el «puerta a puerta»

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la financiación es una de las variables fundamentales que se ha de tener en cuenta en el diseño de una campaña electoral. En ese sentido, los responsables de comunicación de los partidos recuerdan que los partidos no pueden destinar un solo euro a publicidad electoral en las televisiones públicas y privadas, ya que estas están también sujetas a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad, vigilados por la Junta Electoral<sup>7</sup>.

Sin embargo, ello no es óbice para que destinen un importante esfuerzo presupuestario a la elaboración del spot electoral pensado principalmente para la televisión ya que los actos pensados de antemano para el medio televisivo se pueden producir, editar y distribuir vía satélite también a través de las redes (informante 1).

En los actos matinales, por ejemplo, la mayoría de partidos utilizan solo una cámara para grabar el evento o lo cubren a través de medios más rudimentarios como los teléfonos móviles, pero envían igualmente la señal vía satélite o el contenido audiovisual a través de las redes para distribuirlo a los medios de comunicación y, especialmente, en las televisiones.

En los actos de la tarde (mítines, en su mayoría) la inversión económica es mayor porque los partidos más grandes pueden emplear hasta cinco cámaras y una unidad móvil para retransmitir el evento (informante 1). Además, en cada equipo de comunicación existen profesionales encargados de grabar las declaraciones y elaborar vídeos que pueden servir para ser emitidos en las televisiones o subirlos directamente a las redes sociales. Así, tal y como declara el informante 5, «los partidos no dependen ya solo de los medios de comunicación para transmitir sus

7 La Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, Reguladora de la Publicidad Electoral en emisoras de Televisión Privada, de artículo único así lo indicaba. Aún está pendiente de desarrollo y precisión tras varios intentos, pero en el ínterin se atiende a las decisiones y jurisprudencia de la Junta Electoral que sigue esos principios.

mensajes, sino que se convierten en correa de transmisión directa para los ciudadanos e incluso en fuente de información para los propios medios».

En lo que se refiere a la inversión en publicidad y propaganda electoral, la información obtenida no muestra una opinión nítida sobre este aspecto. Se reconoce que es muy cara (informantes 2, 3 y 4) y existe una «pugna» entre diversos medios como la propaganda electoral en papel, la publicidad en prensa escrita y la preparación de eventos colectivos como mítines. Uno de los responsables reconoce, por ejemplo, que la partida de la publicidad va menguando en cada campaña y que la destinan primordialmente a la radio, prensa escrita y cartelería en la calle (informante 4).

Lo que es evidente es que existe una clara relación entre la inversión que se hace en el diseño y en la consecución de un mitin con el resultado que se pretende obtener del mismo en televisión. Tal y como refleja el informante 2 en una de las entrevistas, los mítines están pensados claramente para que todo salga según lo previsto en el «corte» de la televisión.

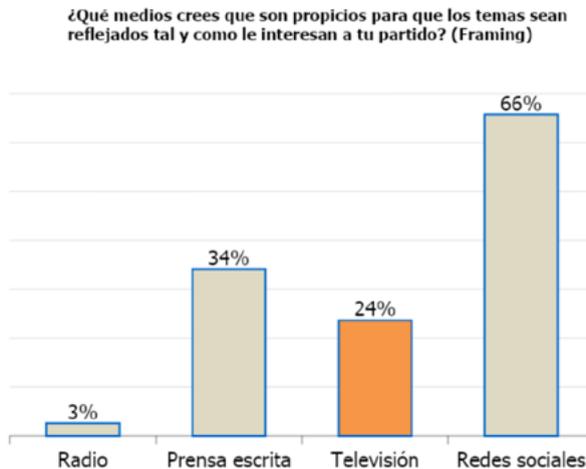
### 3.2. Potencial de la televisión para marcar la agenda y el *framing* de campaña

Existe un amplio consenso a la hora de reconocer que las redes sociales han propiciado una nueva forma de comunicación política sin intermediarios. Sin embargo, a la televisión se le reconoce, según el criterio de los informantes, un papel «de base» de la comunicación general en una campaña; el rol de hilo conductor y central para situar el discurso básico y el valor diferencial de una formación política en competencia con otras. Además, realza la personalidad del candidato o candidata, permite responder a los avatares inesperados en el transcurso de una campaña y moviliza la base potencial de abstencionistas e indecisos. Se trata, además, del medio legitimador por excelencia de los mensajes y de los relatos políticos. En ese sentido, los medios tradicionales persisten como creadores de un marco perceptual e informativo.

En plena época de la convergencia mediática (Jenkins, 2006), los responsables de los gabinetes de comunicación de los partidos políticos vascos recuerdan que la televisión es un medio predilecto generador de contenidos para ser replicados en redes sociales. De hecho, los mensajes políticos se han simplificado para poder acomodarse tanto a la televisión como a las redes sociales (informante 4).

Sin embargo, bajo este epígrafe, se detecta la mayor debilidad de la televisión como medio de comunicación política en comparación con nuevos competidores consolidados como las redes sociales (Rúas Araújo y Casero-Ripollés, 2018): la ausencia de intermediarios convierte a las redes sociales en medios más propicios para que los temas sean encuadrados en el debate público, según los intereses de cada partido (ver Figura 2). De hecho, medios de mensajería instantánea como

**Figura 2.** Opinión de las personas encuestadas en torno a los medios propicios para encuadrar los *issues* de campaña



Fuente: Elaboración propia.

Whatsapp están cobrando un papel cada vez más relevante en la distribución de contenidos informativos y políticos (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017 y Orbeagozo, 2019), aunque en el País Vasco, es Twitter la red social privilegiada para vehicular el mensaje del partido y trabajar los perfiles de las personas candidatas (informante 5).

Entre los años 2009 y 2013 todos los partidos vascos incluyeron oficialmente la figura del *community manager* en sus equipos de comunicación. Aunque el éxito de la comunicación política a través de Internet fuera limitado (Pérez *et al.*, 2013:134), actualmente el peso de la estrategia digital es tan grande como el de la comunicación más clásica, así que ha aumentado la incorporación de profesionales (su perfil profesional cada día más especializado, informante 4). De hecho, tal y como se afirma en una de las entrevistas, existen cada día más casos donde al candidato empieza a rodarse en las redes sociales antes de dar el salto a los medios tradicionales como la televisión (informante 4).

En contrapartida a la mencionada debilidad de la televisión respecto a las redes sociales y el encuadre de los temas de campaña, a la televisión se le reconoce un considerable potencial a la hora de influir en la *agenda setting* de los medios de comunicación (ver figura 3).

**Figura 3.** Opinión de las personas encuestadas sobre qué medios de comunicación influyen más en la agenda mediática<sup>1</sup>

Puesto	Medio de comunicación	% de encuestados que optan por esta opción
1	Televisión	70
2	Prensa escrita	37
3	Mítines y eventos colectivos	12
4	Redes sociales	12
5	Radio	3
6	Propaganda electoral o buzoneo	0

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Potencial de la televisión para modelar la imagen del candidato y darle visibilidad

Arroyo (2012) apunta que la política ha sido históricamente visual y simbólica. Se trata de registrar en este apartado una suerte de función coetánea de la televisión en las campañas electorales, convertidas, precisamente, en festivales de narración donde los medios sirven a las personas candidatas para captar la atención del elector y suscitarle emoción (Salmon, 2008).

En esa performance narrativa los partidos reconocen que han ido adaptando su puesta en escena, la construcción de los diversos escenarios electorales y su escenografía, en general, al lenguaje que durante años ha requerido el medio televisivo. Este hecho sucede en los actos electorales colectivos, como los mítines, o en los pequeños actos comunicativos que tienen como protagonista al candidato o candidata, aunque en este último apartado se enfoca la creación del contenido político a la difusión en redes sociales (informantes 1, 2 y 5).

La influencia de los formatos de televisión en la forma de hacer política es una tendencia que se observa no solo en la adaptación de los mensajes políticos al «canutazo televisivo» del candidato o candidata rodeado de micrófonos sino al propio diseño de los espacios de los mítines convertidos en grandes platós de televisión. De esta manera, el escenario político resulta más espectacular y se logra una visión omnipresente y dominadora propia de una estructura panóptica del espacio.

<sup>1</sup> La suma de todas las opciones es superior a 100, porque el entrevistado tuvo libertad de marcar los medios que considerase influyentes. Es decir, los resultados deben leerse como: «el 70% de los participantes seleccionaron la televisión como medio influyente a la hora de marcar la agenda mediática, independientemente de que esta fuera su única opción o de que en el mismo cuestionario combinaran esta respuesta con otro medio de comunicación».

El PP consagró, a partir de las elecciones del 2003, un diseño circular para sus mítines de tal forma que el líder se ubica en el centro del espacio, encima de una plataforma, rodeado de simpatizantes a los que puede ver, y por los que puede ser visto. En la campaña de 2019 Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, también ha recorrido en los actos centrales de su partido el escenario circular central rodeado de sus seguidores.

Por su parte, el PSOE optó tanto en 2003 como en las campañas de 2019 por una estructura espacial más propia del teatro, y también muy utilizada en televisión. Se trata de un escenario enfrente del público en el que los candidatos pueden ser vistos por sus seguidores y captados por las cámaras de televisión frente a un fondo decorado con los colores, las fotografías, las siglas y el eslogan de campaña del partido. Esta disposición es la elegida también por los políticos del PNV y EH-Bildu.

**Figura 4.** Capturas de imagen de los informativos de TVE y ETB para ver la evolución de la puesta escena de los mítines



Mitin de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y mitin de José María Aznar (PP) en la campaña de 2003.

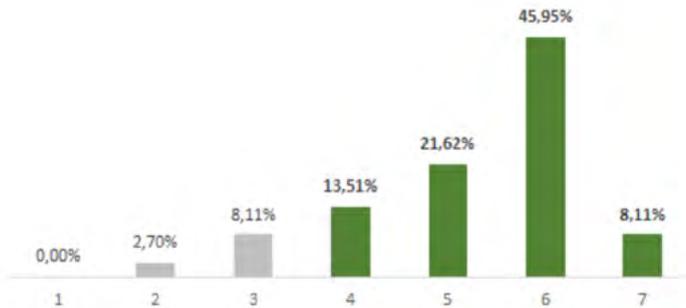


Mitin de Andoni Ortuzar (EAJ-PNV), y mitin de Pablo Iglesias (Unidas Podemos) en la campaña de 2019.

A la televisión se le sigue reconociendo como el medio de comunicación más apropiado para que el mensaje de un candidato o candidata alcance al mayor número

de personas (ver figura 5), afirmación extraída de las entrevistas con los responsables de campaña y confirmada por las encuestas, donde más de la mitad de los participantes otorgan a esta declaración un índice de asentimiento de 6 puntos o más en una escala del 1 al 7, con una media de 5,2 (ver figura 6).

**Figura 5.** Grado de asentimiento que mide la opinión de las personas encuestadas en torno a la función de la televisión como medio para comunicar el mensaje al electorado. La televisión es el mejor medio de comunicación para que el mensaje de un/a candidato/a llegue al mayor número de gente (1 muy en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** Estadísticos descriptivos de la variable televisión como medio para comunicar el mensaje al electorado

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Televisión	37	2,00	7,00	5,2432	1,21118
N válido (por lista)	37				

Por otro lado, a la televisión se le sigue otorgando una capacidad persuasiva mayor que a las redes sociales. Se obtiene esta reflexión de las entrevistas en profundidad y del cuestionario, donde se plantea la siguiente afirmación: «La televisión sigue siendo claramente más influyente que las redes sociales a la hora de persuadir al electorado». Tan solo un 20% asegura no estar de acuerdo con esta hipótesis y el 80% de las personas participantes aseguran estar de acuerdo con la misma en diversos grados, siendo el valor 6 (40%) el más repetido en una escala de 7 (1, totalmente en desacuerdo; 7, totalmente de acuerdo).

A la televisión se le sigue confesando un poder extraordinario para influir en las percepciones de la ciudadanía sobre la realidad política (informante 2) debido a la variedad de formatos (retransmisión de mítines, debates y tertulias). Uno de esos formatos que tienen presencia en la programación televisiva en campaña electoral y que frecuentemente marcan el devenir de las campañas en momentos concretos son los debates electorales. Los entrevistados aseguran que en el País Vasco no son tan influyentes, sobre todo, por el bajo seguimiento. Los debates en las cadenas generalistas se han adaptado al medio buscando el entretenimiento y espectáculo político y generando grandes polémicas en torno a ellos. Esto no ocurre en ETB y las cuotas de pantalla alcanzan bajos resultados. Un estudio reciente (García Arrizabalaga, Gibaja Martins, Berasategi y Mujika, 2018) constata que de manera generalizada la actitud de los guipuzcoanos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento es desfavorable.

En la campaña de 2003, los datos de audiencia fueron muy bajos en los debates que ETB2 emitió los lunes sobre las diez de la noche inmediatamente después del informativo. Si unas cincuenta mil personas siguieron los debates políticos cada lunes por la cadena vasca (6%), trescientas mil optaron por seguir la serie *Ana y los siete*, que emitía TVE1, con un share del 35% (González-Abrisketa, 2009: 45)<sup>8</sup>. En cuanto a las tertulias tienen una significativa tradición en ETB, pero «sin llegar a los elementos de espectacularización de las televisiones autonómicas catalanas» (Montagut y Carrillo, 2017).

A nivel estatal, cuando el debate lo protagonizan los líderes de los partidos, hay una gran expectación por parte del electorado y las cadenas estatales instrumentalizan el formato para lograr altas cuotas de pantalla y de audiencia social (Orbegozo, Larrondo, Morales, 2020). El debate televisado entre los aspirantes a la presidencia del Gobierno español en las elecciones generales de 2008 fue seguido por más de 13 millones de espectadores, logrando una cuota de pantalla de cerca del 60%, convirtiéndose en la cuarta emisión más vista en televisión de los 16 años anteriores. Durante la primera campaña de las Generales de 2019 los debates televisivos generaron una gran controversia por la pugna entre las cadenas por emitirlos. Quizá por ello, incluso las campañas realizadas durante las elecciones municipales son protagonizadas por los líderes de los partidos, relegando los candidatos locales a un segundo plano, tal y como ocurrió en 2003 y se repite 16 años después en las elecciones forales y autonómicas.

Es obvio que, en campaña electoral, los políticos buscan salir en los medios de comunicación, pero los altos índices de pantalla que logran algunas de estas apari-

---

8 En las elecciones autonómicas vascas de 2016 se dio la particularidad de que más de 100.000 personas conectaron con el debate electoral de ETB1 en euskera, siendo el más visto de los últimos 15 años en euskera, con un 5,6% de cuota total de pantalla (cuando su media no llega al 2%). Fecha de consulta: 14/09/2016 (Eitb.eus). Por su parte, el debate en ETB 2 de los principales líderes solo alcanzó el 11,3% de cuota de pantalla, con un total de 281.000 telespectadores de audiencia acumulada en Euskadi. Fecha de consulta: 15-9-2016 8 (Eitb.eus).

ciones beneficia, sin ninguna duda, a las propias cadenas de televisión que buscan adaptar sus formatos al espectáculo que genera el pugilato electoral. «El nuevo debate político televisivo, acompañado de una estrategia social transmedia que pasa por una integración de pantallas, se confirma no sólo como un puntal de la comunicación política, sino también como un escenario de innovación y negocio para la televisión» (Saavedra y Fernández 2018, 135).

Hay un consenso en considerar que la mejor forma de construir un relato electoral en torno a un candidato concreto y de dotarlo de una identidad es la combinación del uso de las redes sociales (medio sin intermediarios) y de la televisión (mayor potencial para llegar a mayor número de personas). En ese sentido, se aprovechan especialmente los programas de *infotainment* o entretenimiento político en la televisión, así como los debates electorales, para popularizar de alguna forma a los candidatos políticos y llegar a un mayor número de electores potenciales, todo ello adaptándose a los formatos espectaculares de la televisión que humanizan a los candidatos (Fernández-Obregon, 2015). Este tipo de programas tienen la capacidad de crear contenidos que después son difundidos en las redes sociales, enriqueciendo la propia comunicación política gracias a un papel multipantalla, multiplataforma, multisensorial y multitarea, y enriqueciendo la experiencia de visionado de este tipo de programa (Saavedra y Fernández, 2018) y un discurso más informal, natural y cercano al espectador (Martín Jiménez y Berrocal, 2017).

Sin embargo, en esa particular comparación entre la función de la televisión y de las redes sociales en una campaña electoral, las entrevistas con los responsables de prensa apuntan una reflexión de cara al futuro: las redes sociales permiten lanzar al espacio público todo aquello que interesa a las personas candidatas y a los partidos políticos, pero tienen un alcance más limitado que la televisión (informante 2). A partir de ahí, el reto comunicativo es la creciente segmentación del público al que se dirige cada equipo de campaña condicionado por el tipo de elección y candidaturas.

#### **4. Discusión y conclusiones**

Las tendencias generales detectadas en el 2003 en el uso de la televisión por parte de los partidos en las campañas electorales (la potencialidad de controlar la imagen y el discurso político proyectado, su importante rol para la personalización de las personas candidatas y la determinante influencia de la televisión como medio de comunicación prioritario en el diseño de la campaña) se mantienen y se vuelven más complejas en 2019.

De hecho, la televisión sigue siendo el medio de comunicación que determina en mayor medida las decisiones más importantes, económicas, logísticas y comunicativas de una campaña electoral. El estudio concluye que la televisión sigue siendo el medio que más público alcanza y más influye en la opinión pública. En el ranking

de influencia (Figura 1) en el diseño electoral que otorgan los profesionales de la comunicación política a los diferentes medios de comunicación aparece en primera posición. El ritmo y las pautas de la campaña se planean principalmente en función de las necesidades del medio televisivo, sobre todo de las cadenas públicas (ETB y TVE) que cubren globalmente la campaña. Los partidos se adaptan al tiempo y al espacio televisivo para suministrar las imágenes propias de sus actos políticos, grabadas y editadas, a los informativos, y para diseñar el espacio donde se celebran los grandes mítines electorales como grandes platós de televisión.

Sin embargo, las personas entrevistadas en este estudio, profesionales que participan en los diseños de las campañas electorales en diversas tareas, plantean un escenario de hegemonía menguante. La preeminencia de la televisión se ha visto afectada durante los últimos años por el consumo de Internet y de las redes sociales y, por ello, en la era de la convergencia mediática, la televisión coopera, en cierta forma, con el resto de medios de comunicación para conseguir los objetivos planteados.

De hecho, dicha convergencia sigue siendo operativa, tal y como se recoge en este estudio, porque a la televisión se le ha otorgado, en función a sus potencialidades, unos objetivos concretos acordes con el medio. En contrapartida, el equipo de campaña y las personas que participan en política tienden a utilizar otros medios, como las redes sociales, para contrarrestar los puntos débiles de la televisión. Por ejemplo, las redes sociales son medios más propicios para rodar a las personas políticas en el espacio público, humanizar a los candidatos y candidatas o ubicar determinados temas en marcos de interpretación concretos en el espacio público.

Así, cabe resumir que la televisión sigue siendo el medio más influyente en el diseño de una campaña (H1), porque es, a día de hoy y, según los asesores de campaña, el medio más masivo, transversal y directo (H2) y porque se le reconoce un poder extraordinario para influir en las percepciones y realidades de la ciudadanía.

En torno al papel otorgado a las redes sociales en este trabajo (H3), se precisa que no juegan en un espacio diferenciado (el consumo de la televisión tiende a ser multipantalla y compaginado con la interacción en redes sociales), aunque sí con unas virtualidades complementarias a la televisión. Las redes tienen así varias virtualidades: acercarse al electorado joven; la búsqueda de segmentación social con mensajes adaptados y una interactividad de la que carecen otros medios y que refuerza posicionamientos de grupos sociales o puede fidelizar a determinados segmentos.

Cabe destacar la trascendencia que se le otorga en este estudio a la dimensión generacional. La mayoría de asesores y asesoras advierten que el consumo de los medios de comunicación difiere mucho, en cantidad y en forma, en función de la franja de edad del público. La televisión es un valor seguro entre el público más mayor. En contrapartida, se abre un amplio abanico de caminos que puede

refrendar este medio de masas históricamente predilecto para las generaciones más jóvenes, con otros hábitos de consumo y con mayor presencia en las redes sociales. Este hecho podría ser objeto de estudio en trabajos de investigación en un futuro cercano.

## Referencias

Aalberg, Toril.; Strömbäck, Jesper y de Vreese Claes (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. En: *Journalism*, nº12. Londres: Sage, 162-178.

Arroyo, Luis (2012). *El poder político en escena*. Barcelona: RBA Libros.

Asociación de la Prensa de Madrid (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.apmadrid.es/comunicado/crece-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-dieta-informativa-de-los-espanoles/>

Blumenthal, Sidney (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operations*. Boston: Beacon Press.

Blumler, Jay G. (1999) Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas. En: Muñoz-Alonso Alejandro y Ropir, Juan Ignacio (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Casero-Ripollés, Andreu y Yeste, Elena (2014). La comunicación política hoy. Entre nuevos medios y viejas lógicas. En: *Trípodos*, nº34. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 9-12

Castaños, Alberto (2016). Organización de equipos de campaña. En Barnés Jorge, Santiago; Ortega, María Gabriela y Carpio García, José Ángel (eds): *Consultoría Política*. Madrid: Editorial Amarante.

Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.

Farrell, David M. (1996). Campaign strategies and tactics. En: LeDuc, Lawrence; Nimi, Richard G. y Norris Pippa (eds.): *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*.

Fernández-Obrego, Francisco Javier (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). En: *Opción* nºespecial 2. Maracaibo: Venezuela, 276-289.

Gerth, Matthias A. y Siegert, Gabriele (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. En: *American Behavioral Scientist*, vol.56, nº3. Londres: Sage, 279-299.

- García Arrizabalaga, Iñaki; Gibaja Martíns, Juan José; Berasategi Zeberio, Miren y Mujika Alberdi, Alazne (2018). Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 135-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.8>
- González-Abrisketa, Marian (2009). *La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003*. Tesis doctoral. Leioa: Universidad del País Vasco.
- González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. En: Alicante: Universidad de Alicante, vol.5(1). , 105-121. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02
- Hänggli, Regula y Kriesi, Hanspeter (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). En: *American Behavioral Scientist*, vol.56. Londres: Sage, 260-278.
- Harrington, Stephen; Highfield, Tim y Bruns, Axel. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. En: *Participations*, vol.10, nº1. Bruselas: De Boeck Supérieur, 405-409.
- Halimi, Serge, (1999). Fabricantes de candidatos para las elecciones «a la americana». Mercadotecnia planetaria. En: *Le Monde Diplomatique*. nº45.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture, Where Old And New Media Colide*. Nueva York: New York University Press.
- Laguna, Antonio (2011). Liderazgo y comunicación. La personalización de la política. En: *Anàlisi*, nº43. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 45-57.
- López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información* vol.26, nº4, Barcelona: EPI, 573-78. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>.
- López-García, Guillermo (2016). Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. En: *Communication & Society*, vol.29, nº 3. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 149-167.
- López-Rico, Carmen María y Peris-Blanes, Álar (2017). Agenda e imagen de los candidatos de las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento. En: *El Profesional de la Información*, vol.26, nº4. Barcelona: EPI, 611-620.
- Martín Jiménez, Virginia y Berrocal Gonzalo, Salomé (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. En: *Histo-*

ria de la comunicación social, vol.22, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 207-219.

Martínez-Nicolás, Manuel (2009). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España. En: *Política y sociedad*, vol.44, nº2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 209-227.

Martínez-Nicolás, Manuel (2007). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En: *Revista Latina de comunicación social*, vol.12, nº64. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1-14.

Marqués, Joaquín (2017). La comunicación política desde la óptica de la investigación. Estado de la cuestión. *A fondo, Asociación de Comunicación Política ACOP*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-desde-la-optica-de-la-investigacion-estado-de-la-cuestion/>

Mazzoleni, Gianpietro (1998). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Montagut, Marta y Carrillo, Nereida (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. En: *El Profesional de la Información*, vol.26, nº4. Barcelona: EPI, 621-629.

Orbegozo, Julen (2019). Tu Whatsapp: tu campo de batalla. *Naiz*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.naiz.eus/es/iritzia/articulos/tu-whatsapp-campo-de-batalla-digital>

Orbegozo, Julen; Larrondo, Ainara y Morales, Jordi (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate. En: *El profesional de la información*, vol.29, nº2. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>

Pérez, Jesús; Genaut, Aingeru; Iturregui, Leire y Mendiguren, Terese (2013). Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. En: *Mediatika, Cuadernos de Comunicación*, nº14. Donostia: Eusko Ikaskuntza, 125-150.

Plasser, Fritz (2004). La comunicación política de los hemisferios Norte y Sur. En: *Diálogo Político*, nº2. Buenos Aires: Argentina, 65-180.

Plasser, Fritz y Plasser, Gunda (2002). *La campaña global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas.

Rodríguez Virgili Jordi; Jandura, Olaf; Rebolledo de la Calle, Marta (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. En: *Trípodos*. vol.1, nº34. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 61-79.

Rodríguez-Virgili, Jordi (2015). Estado de la profesionalización política en España. En: Ballester-Espinosa, Adrián y Llaguno Marta Martín (eds.): *La profesionaliza-*

*ción de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Rúas Araújo, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Saavedra, Marta y Fernández, Leticia (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n°17. Salamanca: Universidad de Salamanca, 125-136. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>.

Salamanca Castro, Ana Belén y Martín-Crespo, Cristina (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. En: *Nure investigación*, n°27. Madrid Fundación para el desarrollo de la Enfermería.

Salmon, Christian (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona: Atalaya.

Sola, Antonio (2010). ¿Qué es un consultor político?. En Santiago, Jorge y Carpio, José Ángel (eds.) *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca gestión actual.

Sierra, Aurken y Rodríguez-Virgili, Jordi (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.11. Alicante: Universidad de Alicante, 245-260. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>

Swanson, David L. y Mancini, Paolo (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovation in election campaigns and their consequences*. Londres: Praeger.

Thompson, John B. (2005). The New Visibility. En: *Theory, Culture & Society*, vol.22, n°6. Londres: Sage, 31-51. doi: <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>.

Trejo, Raúl (2000). El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. En: *América Latina Hoy, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal*, vol.25. Salamanca: Universidad de Salamanca, 15-22

Vaccari, Cristian y Valeriani, Augusto (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. En: *International Journal of Press/Politics*, vol.21, n°3. Londres: Sage, 294-312. doi: <http://doi.org/f8s8db>

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Martín, Milagrosa y Arrocha, Roberto (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracteriza-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.110>

ción del usuario tipo y su interacción con las noticias. En: *El profesional de la información*, nº26. Barcelona: EPI, 641-648.

Zamora Medina, Rocío y Rebolledo, Marta (2019). La estrategia de la personalización: los debates de las elecciones 2015 y 2016 en España. En: *Estudios Mensaje Periodístico*, vol.25, nº3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1649-1662

# Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española

*Image and cover title as strategic elements of political communication on YouTube: use by the Spanish political sphere*

Marta Gil Ramírez  
Universidad de Málaga

Elizabet Castellero Ostio  
Universidad de Málaga

Ruth Gómez de Travesedo Rojas  
Universidad de Málaga

## Referencia de este artículo

Gil Ramírez, Marta; Castellero Ostio, Elizabet y Gómez de Travesedo Rojas, Ruth (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 255-282. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>.

## Palabras clave

Prosumición; YouTube; comunicación política; redes sociales; comunicación estratégica; esfera pública.

## Keywords

Prosumition; Youtube; Political Communication; Social Networks; Strategic Communication; Public Sphere.

## Resumen

Los partidos políticos tienen cada vez más presencia en redes sociales. Sin embargo, las estrategias comunicativas en estas difieren de las desarrolladas en medios convencionales. El entorno digital multiplica el número de actores que intervienen en la construcción de la información política, lo que incide de manera directa en la imagen que, en este tipo de espacios, se proyecta de los representantes públicos y sus formaciones. El mensaje planificado por la esfera política compite en este escenario con infinidad de prosumidores que dificultan obtener la eficacia estratégica deseada. Esta investigación examina cómo gestionan los partidos políticos españoles las peculiaridades de producción y difusión de contenidos en YouTube a través de tres elementos: el canal desde el que se publican los vídeos, la imagen de portada que encabeza los contenidos y los títulos que la acompañan. A nivel metodológico se adopta una perspectiva cuantitativa-cualitativa. Mediante análisis de contenido se examinan un centenar de vídeos de entre los más reproducidos en 2019 sobre los cinco partidos políticos españoles de ámbito estatal con mayor representación parlamentaria. Entre los resultados destaca el escaso control de la esfera política en los contenidos publicados, cuya gestión comparte con la esfera pública y la mediática, casi a partes iguales. Al margen de la falta de intervención generalizada por parte de los partidos políticos en los contenidos que sobre ellos se difunden y consumen en YouTube, los datos posicionan a Vox como la formación que ejerce una gestión más directa sobre los indicadores examinados.

## Abstract

Political parties have a growing presence on social media. However, the communication strategies in these are different from those developed in conventional media. The digital environment multiplies the number of people involved in the construction of political information, which directly affects the image that, in this type of spaces, is projected from public representatives and their formations. The planned message by the political sphere competes in this scenario with countless prosumers that make it difficult to achieve the desired strategic efficiency. This research examines how Spanish political parties manage the peculiarities of production and broadcasting of content on YouTube through three elements: the channel from where the videos are published, the cover image that tops the contents and the titles that accompany it.

At the methodological level, a quantitative-qualitative perspective is adopted. Through content analysis are examined a hundred of the most reproduced videos in 2019 about the five Spanish political parties at the state level with the highest parliamentary representation. Among the results, we stand out the poor control of the political sphere in published contents, whose management is shared bet-

ween the public spheres and mass media, almost equally. Apart from the lack of widespread intervention by political parties in the contents that are disseminated and consumed on YouTube, the data put Vox as the group that performs a more direct management over the indicators examined.

### **Autores**

Marta Gil Ramírez es doctora en Comunicación Audiovisual y Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Málaga. Miembro del grupo PAIDI Comunicación y Poder. Autora del libro *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español. Framing televisivo de la comunicación política de campaña*. Sus principales líneas de investigación: Comunicación Política y Género, centran distintas publicaciones en acreditadas revistas y editoriales.

Elizabet Castellero Ostio es doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Licenciada en Publicidad y RR.PP. y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Sus principales líneas de investigación son: Comunicación Política e Institucional y Protocolo y Organización de Eventos, temáticas sobre las que ha publicado diversos artículos en revistas científicas, capítulos de libros y comunicaciones en congresos internacionales.

Ruth Gómez de Travesedo Rojas es profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Doctora y Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Premio extraordinario de doctorado. Miembro del grupo de investigación en el Proyecto Nacional I+D+I: CSO2016-79357-R. Sus líneas de investigación están centradas en Comunicación de Género, Social y Política, con diversas publicaciones científicas al respecto.

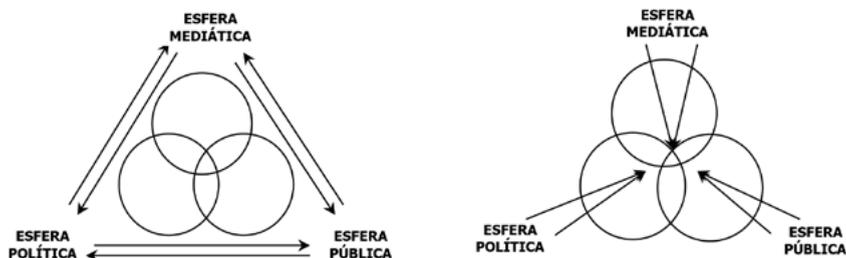
## 1. Introducción

Las redes sociales, entendidas como herramientas estratégicas de comunicación, han establecido nuevos paradigmas en el actual escenario político (Doménech, 2018). Su alta implantación social ha provocado un doble efecto en la comunicación política:

«Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política. Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido» (Rúas y Casero-Ripollés, 2018: 21).

El propósito del presente trabajo es comprobar el grado de adaptación de la comunicación política española actual al entorno de las redes sociales, en concreto a las dinámicas que imperan en las prácticas comunicativas que tienen lugar en la plataforma de vídeos YouTube. La participación ciudadana en la producción y difusión de contenidos que ha posibilitado el entorno *online*, afecta de forma directa a la planificación estratégica de la comunicación política actual. El fenómeno de la prosumición ha modificado de facto las tradicionales relaciones de poder que se venían produciendo entre las tres esferas que participan de la comunicación política.

**Gráfico 1.** De la Comunicación Política tradicional a la Comunicación Política 2.0



Fuente: Gil y Gómez de Travesedo (2020: 24).

YouTube en concreto, favorece un modelo de comunicación horizontal basado en la autogestión: «los usuarios producen sus propios mensajes, su emisión es autogestionada, y los receptores seleccionan cuándo y cómo consumir los contenidos» (Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Nuñez, 2019: 3) o, al menos, esa fue su naturaleza inicial: una genuina manifestación de la tendencia sociocultural hacia la auto-expresión y la participación (De-Aguilera, Castro y Pérez-Rufí, 2018).

Esta investigación aborda la gestión de la comunicación política en YouTube atendiendo principalmente a dos de los elementos que consideramos determinantes

en el consumo y la toma de decisión sobre qué contenidos visualizar en la plataforma de vídeos, como son las imágenes de portada y los títulos. Dos elementos cuyo tratamiento, entendemos, puede incidir sobre la eficacia de la planificación estratégica elaborada por los partidos políticos.

La utilización por parte de la esfera política de los nuevos canales digitales, especialmente en períodos electorales, ha despertado gran interés entre la comunidad científica en la última década. En el contexto de las redes sociales, la mayor parte de la investigación sobre comunicación política se ha centrado en examinar el nivel de interacción que se produce entre la esfera política y la esfera pública, principalmente desde el prisma del aprovechamiento que la primera hace de estos espacios. Twitter y Facebook son las plataformas en torno a las que se aglutinan el mayor número de trabajos (Alonso, Marcos y Casero-Ripollés, 2016; Angulo, Estrella-Osorio y López-Paredes, 2018; Ballesteros y Diez, 2018; Fenoll y Cano, 2017; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Marín, Simancas y Berzosa, 2019; Miquel, Alonso y Marcos, 2017; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; Ruiz del Olmo y Bustos, 2018; Suau-Gomila, 2020) que, en términos generales, apuntan en la misma dirección: hacia un uso unidireccional y pasivo por parte de la esfera política de estas redes sociales. A la misma conclusión llegan mayoritariamente aquellas investigaciones que abordan la comunicación política en YouTube, aunque el examen de este aspecto en esta red social es menos prolífico. Los trabajos de Berrocal, Campos y Redondo (2012a, 2012b, 2014), Berrocal, Gil y Campos (2016) y Berrocal, Martín y Gil (2017) constituyen un referente en el estudio del uso del infoentretenimiento en la comunicación política digital. En estos trabajos se profundiza, como se pretende en la presente propuesta, sobre la tipología de los emisores que producen o difunden contenidos de índole política en la plataforma de vídeos *online*. También atiende a las diferentes identidades digitales que operan en YouTube Gil (2019a, 2019b) en sendos trabajos que profundizan en el uso de esta red social en el contexto político catalán. Por su parte, Rodríguez-Breijo, Gallardo y Sierra (2018) contextualizan distintos aspectos de la información política que circula en esta red social ofreciendo una comparativa entre el peso de este tipo de contenidos y el resto de temáticas que se pueden encontrar en la plataforma de vídeos.

La novedad de esta investigación radica en su aproximación a la gestión de la comunicación política en YouTube desde el examen de algunos de los aspectos claves que contribuyen al éxito o provocan el fracaso del consumo de vídeos en esta plataforma como son la imagen de portada y el título de los vídeos; dos elementos apenas explorados desde la investigación académica. Por otro lado, de forma más amplia, este trabajo contribuye a enriquecer el corpus de estudios que abordan en concreto la comunicación política en la plataforma de vídeos *online* que, pese a situarse como la tercera web más consultada, solo superada por Google y Facebook (AIMC, 2019: 82), sigue siendo la red social cuyo uso como herramienta estratégica ha sido menos indagado.

En este sentido, son pocos los trabajos en la literatura académica que afronten en su globalidad el objetivo aquí pretendido. En relación a Twitter, destaca la aportación de Martínez-Juan y Marqués-Pascual (2020) que aborda las diferentes estrategias en la red de *microblogging* de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales del 28 de abril de 2019. En el caso de YouTube, la aportación de Gil y Gómez de Travesedo (2020) resulta muy próxima a la presente propuesta al examinar la gestión de los partidos políticos españoles en la plataforma de vídeos *online*, si bien la muestra data de mayo de 2018 y el análisis no incluye a Vox, dado que la formación de derechas aun no formaba parte del arco parlamentario español. Las autoras apuntan a importantes carencias en el ámbito político en cuanto al control de los contenidos y al tratamiento de la imagen que se proyecta en la plataforma, evidenciando un uso incipiente e ineficaz del canal digital como potencial medio para la comunicación estratégica. Así, esta investigación toma el trabajo de Gil y Gómez de Travesedo (2020) como punto de partida para actualizarlo y seguir profundizando en la gestión de la comunicación política en YouTube y su afección ante el creciente fenómeno de la prosumición ciudadana y el auge de los medios de comunicación digital.

### 1.1. Prosumición ciudadana como elemento disruptivo en el control de la comunicación política digital

La esfera política ha controlado tradicionalmente y con la connivencia de los medios de comunicación convencionales el mensaje a trasladar a la ciudadanía. Sin embargo, las relaciones entre las tres esferas que integran la comunicación política se han visto profundamente modificadas con los nuevos modos comunicativos que imperan en el entorno digital en general y en las redes sociales en particular. En el sistema *online*, el cambio más significativo tiene que ver con la posibilidad de los ciudadanos de ser, además de consumidores, productores y emisores de contenido (prosumidores). El mensaje planificado por la esfera política compite en este escenario con infinidad de voces que dificultan la eficacia de la comunicación estratégica deseada. El entorno digital amplía sobremanera en número y tipología los actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política (Casero, 2018) e impone nuevas dinámicas comunicativas que distan mucho de las empleadas tradicionalmente en el ámbito político. Esta no solo tiene que adaptarse a las nuevas reglas del juego comunicativo *online* donde los públicos son más autónomos y exigentes (Doménech, 2018); sino que además tiene que establecer las estrategias adecuadas para lidiar con el creciente potencial de contenidos que genera la esfera pública, ahora conectada.

La interacción que viabilizan las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en general e Internet en particular, sumada a la conversación entre iguales que favorecen las redes sociales, da lugar a una nueva participación civil en los

procesos de comunicación política. Masip (2016) apunta a la importancia que tiene para la democracia entender cómo funcionan y qué capacidad para representar a una auténtica y funcional esfera pública tienen las redes sociales, un espacio que ofrece un terreno para la comunicación interactiva, en tiempo real y donde la información se difunde entre una audiencia global.

En el contexto *online*, el prosumidor representa por tanto una evolución de la audiencia clásica de los medios *offline* hacia una audiencia capaz de producir y distribuir contenido en Internet y al margen del paradigma tradicional de la industria mediática (Bruns, 2008; Deuze, 2003). El individuo se reivindica en los procesos de prosumición como un nuevo narrador del panorama social contemporáneo capaz de elaborar su propia agenda temática, lo que supone un verdadero hándicap para un control eficaz de la planificación de la comunicación estratégica a desarrollar por los actores políticos en el espacio digital.

Así, la figura del prosumidor vendría determinada por un componente puramente tecnológico (TIC), pero también por el carácter emancipador de dicha tecnología (TEP—Tecnologías de Empoderamiento y Participación—) frente al anterior sistema (Acuña, Gómez-Céspedes, Castiblanco y Said, 2016). En este entorno comunicativo, el prosumidor es considerado como un elemento hegemónico (Berrocal, *et al.*, 2014), no solo en su particularidad de productor-consumidor, sino en su papel en la comunidad creadora y divulgadora. La esfera pública se concibe desde esta perspectiva como un elemento articulador de la comunicación capaz de generar diálogo, actuar como altavoz de la conversación que se produce en la red (Berrocal, *et al.*, 2014) e influenciar en el resto de usuarios.

Ante el aluvión que supone la prosumición en el ámbito de la comunicación política en red, la gestión de la misma no solo pasa por publicar contenido frecuente, actualizado, dinámico, atractivo y por supuesto, centrado en los atributos definitorios y diferenciadores de cada partido político, sino que resulta clave conocer y atender las dinámicas que operan en la gestión de las búsquedas en las redes sociales y que, en el caso de YouTube, se vinculan estrechamente con la selección de los elementos que formarán parte de la imagen de portada del vídeo, así como los términos que compondrán los títulos de presentación del mismo; factores determinantes en la decisión de consumo. Los vídeos que la esfera política publica desde el canal oficial son el único contenido sobre el que ejerce un control pleno. Lograr posicionarlos en los puestos relevantes de visionado y relegar los contenidos de temáticas ajenas o desfavorables, es el objetivo a alcanzar para imponer las estrategias de comunicación política planificadas. Gil y Gómez de Travesedo (2020), sintetizan acertadamente los fines de la gestión de la comunicación política en redes sociales:

«Cuando un usuario propone una determinada etiqueta de búsqueda, pongamos por caso, “Partido Popular”, es labor de los equipos de comunicación y marketing que los vídeos que aparezcan en la lista de *YouTube* se correspondan con contenido sobre dicho partido y no

sobre otras formaciones u otras temáticas. El control de la imagen que del partido y/o sus líderes se desprende en los contenidos que se difunden y consumen en *YouTube*, sería otra de las asignaciones propias de los responsables del ámbito de la comunicación».

## 2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es examinar cómo los partidos políticos españoles gestionan la proyección de su imagen a través de los contenidos que se difunden y consumen en *YouTube*, así como conocer hasta qué punto incide, en dicha gestión, el fenómeno de la prosumición ciudadana y el auge de los medios de comunicación digital.

Atendiendo a este objetivo general y a la revisión teórica reflejada, proponemos los siguientes objetivos específicos:

O1.- Analizar la identidad del emisor del contenido (*uploader*) en *YouTube*, es decir, constatar desde qué canal se publica el vídeo distinguiendo entre: el partido político analizado, algún partido de la oposición, usuarios comunes o medios de comunicación.

O2.- Examinar cómo se utilizan, en especial por parte de la esfera política, dos de los elementos determinantes en el consumo de vídeos en esta plataforma digital: la imagen de portada y el título del audiovisual. En ambos casos, nos proponemos detallar el uso que se hace de la figura/identidad (como componente visual) y del nombre/siglas (como componente textual) de los representantes políticos y de las formaciones a las que representan.

O3.- En el caso concreto de los títulos se propone, de forma adicional, constatar el sesgo (positivo, negativo o neutro) del texto respecto a la formación política que protagoniza la etiqueta.

## 3. Metodología

La investigación realizada es un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo que aborda la gestión de la esfera política española en *YouTube* mediante el análisis de 100 vídeos que se corresponden con los 20 con mayor número de reproducciones en 2019 bajo las etiquetas: Partido Popular, PSOE, Vox España, Podemos<sup>1</sup> y Ciudadanos.

La muestra se recoge el 30 de diciembre de 2019. Se establecen los siguientes parámetros de búsqueda bajo las etiquetas supra mencionadas: «fecha de subida: este año» y «orden: número de visualizaciones». Con el uso de estos filtros se extraen los contenidos que obtienen una mejor posición en cuanto a su consumo en

---

1 Pese al cambio de nombre de la formación a «Unidas Podemos», en *YouTube* se ha mantenido «Podemos» como nombre del canal oficial, por lo que se opta por utilizar esta etiqueta.

2019 en relación a las diferentes formaciones políticas analizadas. En el caso de Partido Popular, PSOE y Vox España los 20 primeros contenidos más visualizados son de índole política y se integran a la muestra; sin embargo, en el caso tanto de Podemos como de Ciudadanos, dada la amplitud de significados de estos términos, es necesario atender a 131 y 46 vídeos respectivamente para extraer la veintena de contenidos más veces reproducidos sobre cada uno de estos partidos políticos.

La base de datos se confeccionó de forma manual estableciendo listados con los enlaces, disponibles en cualquier momento, a los contenidos de los vídeos analizados en YouTube, así como tablas (fichas) que permitieran la codificación y registro de los datos a examinar.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descartan dos contenidos por los siguientes motivos: en el primer caso, pese a contener el título los términos «Partido Popular», el contenido del vídeo versa sobre una formación política panameña que resulta ajena al objeto de estudio de esta investigación<sup>2</sup>; en el segundo, «el vídeo no está disponible. El usuario ha retirado este vídeo<sup>3</sup>». Así, finalmente la muestra queda delimitada a 98 vídeos.

El diseño de la ficha de análisis incluye distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en estudios previos de gran difusión académica (Berrocal, *et al.*, 2012a; 2012b; 2016; 2017, Gil 2019a, 2019b y Gil, Gómez de Travesedo y Almansa, 2019) adaptándolas a las peculiaridades y propósitos de esta investigación concreta.

La variable «Identidad del emisor» toma como base los trabajos de Berrocal, *et al.* (2012a, 2012b, 2016 y 2017), así como las propuestas de Gil (2019a, 2019b). En los primeros, las autoras examinan la tipología del emisor del contenido distinguiendo entre: anónimo, medio de comunicación o institución. Gil (2019a, 2019b) por su parte, cuestiona igualmente en ambos trabajos la fuente que publica el vídeo a través de tres opciones: usuario común, medio de comunicación o partido político. Así, estas propuestas se han trasladado a la ficha de análisis de este estudio con el matiz de diferenciar entre el propio partido político analizado y el partido político de la oposición.

Del trabajo de Gil, *et al.* (2019), referido al análisis del *politainment* y la personalización en la comunicación política consumida y difundida en YouTube, tomamos la distinción que se recoge en la ficha de análisis al examinar por un lado los términos protagonistas en los textos de los títulos y por otro los personajes protagonistas en las imágenes de portada de los contenidos, adaptando las categorías propuestas a las necesidades de la presente investigación.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=WTiLXKTovec>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=56ZU8YrSjTU&list=PLVcs-bTIMQ2sekoKi6KuR2oGwkGmgXK7m&index=9>

**Tabla 1.** Ficha de análisis de contenido

<b>Datos Identificativos</b>	
Título del video/ Partido que se analiza/ Fecha de publicación del contenido	
<b>Análisis del Canal desde el que se publica</b>	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Identidad del emisor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El propio partido político analizado</li> <li>2. Partido político de la oposición</li> <li>3. Medios de comunicación</li> <li>4. Usuarios comunes</li> <li>5. Otros</li> </ol>
<b>Análisis de la Imagen de Portada</b>	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Presencia de representantes políticos en la imagen de portada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí, solo el representante del partido político analizado</li> <li>2. Sí, junto a otros representantes de su propio partido</li> <li>3. Sí, junto a otro u otros representantes de otros partidos políticos</li> <li>4. No, pero sí los representantes de otro u otros partidos políticos</li> <li>5. No hay presencia de representantes políticos</li> </ol>
Presencia del nombre de partido (o sus siglas) en la imagen de portada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí, solo el nombre (o las siglas) del partido político analizado</li> <li>2. Sí, junto al nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos</li> <li>3. No, pero sí el nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos</li> <li>4. No hay presencia del nombre (o las siglas) de ningún partido político</li> </ol>
<b>Análisis del Texto de los Títulos</b>	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Presencia del nombre del representante del partido político en el título del video	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí, solo el nombre del representante del partido político analizado</li> <li>2. Sí, junto al nombre de otro u otros representantes políticos</li> <li>3. No, pero sí el nombre de otro u otros representantes políticos</li> <li>4. No hay presencia del nombre de representantes políticos</li> </ol>
Presencia del nombre del partido (o sus siglas) en el título	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí, solo el nombre (o las siglas) del partido político analizado</li> <li>2. Sí, junto al nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos</li> <li>3. No, pero sí el nombre (o las siglas) de otro u otros partidos políticos</li> <li>4. No hay presencia del nombre (o las siglas) de ningún partido político</li> </ol>
Sesgo del título respecto a la formación política que protagoniza la etiqueta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Positivo</li> <li>2. Negativo</li> <li>3. Neutro</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

Los tres posibles valores (positivo, negativo o neutro) que se proponen en la variable referida al sesgo del título han sido ampliamente empleados en estudios de la literatura precedente (Berrocal, *et al.*, 2017; Montes, García-Jiménez y Menor, 2018). En esta investigación se toma como referencia la definición que sobre esta tipología aportan Gil y Gómez de Travesedo (2020), siendo matizada para adecuarla a las características de este análisis y quedando del siguiente modo:

**Sesgo positivo:** aquellos títulos que incluyen términos o expresiones que, de forma explícita o implícita, favorecen la imagen del partido sobre el que versa el vídeo.

**Sesgo neutro:** aquellos títulos en los que prima un vocabulario objetivo carente de tendenciosidad y que, por tanto, no altera la imagen que se transmite del partido sobre el que versa el vídeo.

**Sesgo negativo:** aquellos títulos que incluyen términos o expresiones que, de forma explícita o implícita, perjudican la imagen del partido sobre el que versa el vídeo.

La ficha de análisis ha sido aplicada por dos codificadores con un porcentaje de concordancia del 87, 5%.

#### 4. Resultados

Antes de exponer los resultados obtenidos, nos detenemos en observar los datos globales recogidos en cada una de las cuentas de YouTube de los partidos políticos examinados (tabla 2). Esto nos permitirá conocer, grosso modo, la situación de partida de la gestión que cada una de las formaciones está desarrollando en la plataforma de vídeos *online*.

**Tabla 2.** Datos generales del canal de *YouTube* de los partidos políticos analizados (a 10 de abril de 2020)

	Fecha inicio canal	Nº visualizaciones acumuladas	Nº suscriptores	Nº vídeos publicados
PP	03/09/2006	15.928.149	36.400	5.203
PSOE	15/06/2006	11.971.042	24.700	4.488
Ciudadanos	23/12/2006	50.383.415	53.100	10.202
Podemos	07/01/2014	26.238.509	99.400	1.595
Vox	16/01/2014	78.583.839	294.000	1.750

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de YouTube.com.

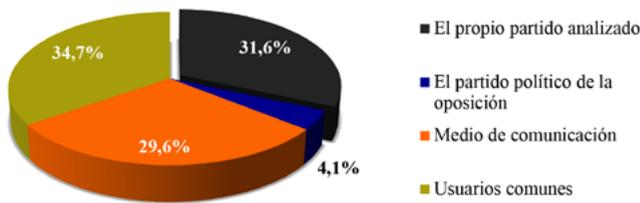
Sin entrar en un análisis minucioso de los datos (lo que no es la pretensión de este estudio), baste destacar la posición de Vox como la formación más activa a pesar de su más tardía incorporación a la plataforma, y al PSOE como el partido que

recoge las cifras más austeras. Compararemos esta radiografía preliminar con los resultados obtenidos en el capítulo de discusión y conclusiones.

#### 4.1. Identidad del emisor

Atendiendo al estudio del canal desde el que se publica el contenido en YouTube — emisor de la comunicación— (gráfico 2) constatamos una pugna entre el contenido publicado por usuarios comunes y el subido a esta red social desde la cuenta oficial de alguno de los partidos políticos analizados. Este hecho denota que no son las propias formaciones políticas las que ejercen de forma mayoritaria el control sobre los contenidos que, sobre las mismas, se difunden en esta red social. En esta contienda, la intervención de los medios de comunicación resulta también significativa, mientras que no es usual que sea el canal oficial de algún partido de la oposición desde el que se publiquen contenidos sobre la formación analizada en cada caso.

**Gráfico 2.** Emisor de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos la autoría de los vídeos subidos por cada uno de los cinco partidos políticos analizados (tabla 3) se aprecia claramente que Vox encabeza la lista como partido que ejerce un mayor control sobre la emisión de contenido en esta red social, ya que, de entre los más visualizados sobre la formación en 2019, casi la totalidad son publicados desde el canal oficial. Le sigue, aunque a gran distancia, el Partido Popular con el control de un cuarto de los vídeos analizados sobre este partido. Empatados en torno al 20% de los audiovisuales analizados subidos desde sus cuentas, encontramos a Podemos y Ciudadanos. En último lugar se posiciona el PSOE, que no ejerce de emisor en ninguno de los vídeos sobre el partido que obtienen más reproducciones en el año analizado. En el caso de PSOE y Podemos, el grueso de los contenidos es subido por usuarios comunes. Por el contrario, en relación a Ciudadanos, la mitad de la muestra de los vídeos relacionados con el partido son subidos a la plataforma por distintos medios de comunicación. Respecto al PP, la mayoría de los audiovisuales son publicados, en la misma proporción, por medios de comunicación y por los usuarios comunes.

**Tabla 3.** Emisor de la comunicación – Comparativa entre partidos políticos

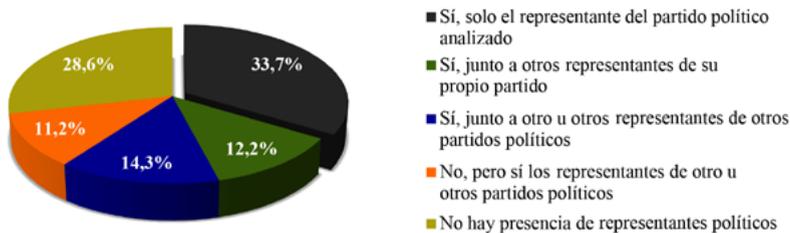
	PP	PSOE	PODEMOS	CIUDADANOS	VOX
El propio partido analizado	5 (26,3%)	0 (0%)	4 (21,1%)	4 (20%)	18 (90%)
El partido político de la oposición	0 (0%)	2 (10%)	1 (5,2%)	1 (5%)	0 (0%)
Medios de comunicación	7 (36,8%)	6 (30%)	5 (26,3%)	10 (50%)	1 (5%)
Usuarios comunes	7 (36,8%)	12 (60%)	9 (47,4%)	5 (25%)	1 (5%)
TOTAL	19 (100%)	20 (100%)	19 (100%)	20 (100%)	20 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Representantes y partidos políticos en la imagen de portada

En el examen de la imagen de portada nos detenemos en primer lugar, de modo global y sin distinguir entre quién es el emisor del contenido, en inspeccionar las distintas formas en que se recurre a la presencia o ausencia de la figura de los representantes políticos (gráfico 3). En este sentido, la tendencia prevaleciente es encontrar al representante del partido político sobre el que versa el contenido de forma aislada. También tiene un peso considerable el número de vídeos en los que no aparece ningún representante político en la imagen estática que presenta el audiovisual. Muy igualadas están las opciones en las que un representante del partido político analizado está acompañado de otra u otras figuras de partidos de la oposición y aquellas en las que lo encontramos junto a otro u otros miembros de su formación. El uso de la figura de un político de la oposición en ausencia de algún representante del partido sobre el que versa el vídeo es lo menos recurrente.

**Gráfico 3.** El representante político en la imagen de portada



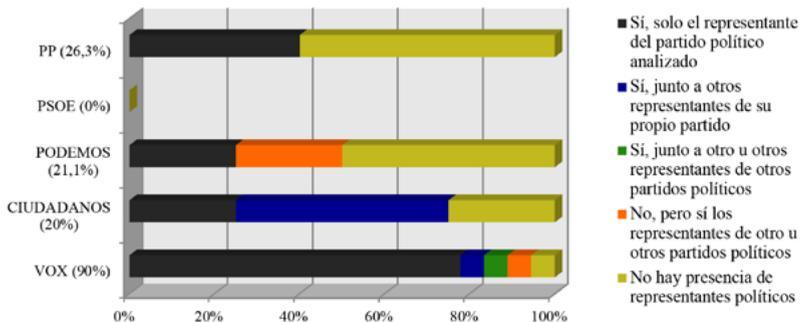
Fuente: Elaboración propia.

En la comparativa entre el uso que hacen de este elemento (imagen de portada) los distintos partidos políticos analizados (gráfico 4) atendemos únicamente a

aquellos vídeos, con mayor número de reproducciones en 2019, que han sido publicados desde el canal oficial de cada una de las cinco formaciones examinadas. Cabe recordar (gráfico 2) que la proporción de contenidos emitidos por parte del espectro político que se observa es muy variable y que el PSOE se cae de este tipo de análisis comparativos al no ser el emisor directo de ninguno de los vídeos más visualizados relacionados con la formación.

El PP opta mayoritariamente por no hacer uso de la figura de ningún representante político, aunque también es destacado el empleo en la imagen de portada del representante del partido en solitario. La formación de Iglesias recurre igualmente de forma predominante a la ausencia de figuras políticas, empleando también, aunque en menor medida, la imagen del representante del partido o la de miembros de la oposición, en ambos casos de forma aislada. En Ciudadanos lo más recurrente es que en la imagen que presenta el contenido aparezca el representante de la formación junto a otros miembros de la misma. En el resto de los contenidos publicados por la formación naranja, bien encontramos al representante político solo, bien no figura ningún político. Vox es la formación que presenta una tendencia más clara respecto a este ítem, resultando muy prominente la presencia del representante del partido sin ninguna otra figura política que lo acompañe en la portada de los vídeos que se publican desde su canal en YouTube.

**Gráfico 4.** El representante político en la imagen de portada – Comparativa entre partidos políticos

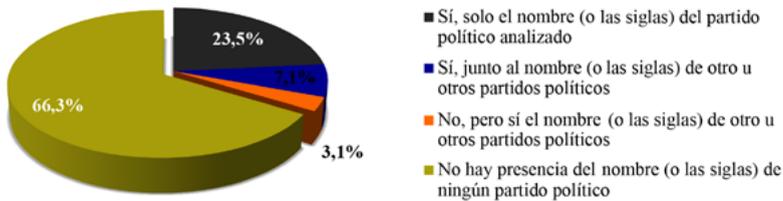


Fuente: Elaboración propia.

Atendemos a continuación al modo en que, en términos generales, se emplea el nombre del partido (o sus siglas) como reclamo en la imagen de portada de los vídeos más consumidos en 2019 sobre los cinco partidos políticos analizados (gráfico 5).

En más de la mitad de la muestra estudiada, en esta imagen representativa del contenido, no aparece el nombre o las siglas de ninguna formación. A esta tendencia mayoritaria le siguen, con un peso mucho menor, los casos en los que aparece alguna mención al partido analizado. Resulta minoritario el recurso de exponer el nombre de la formación o sus siglas junto al de otro partido, y prácticamente anecdótico el empleo, en la imagen de presentación del audiovisual, de la denominación de otro partido político distinto del estudiado.

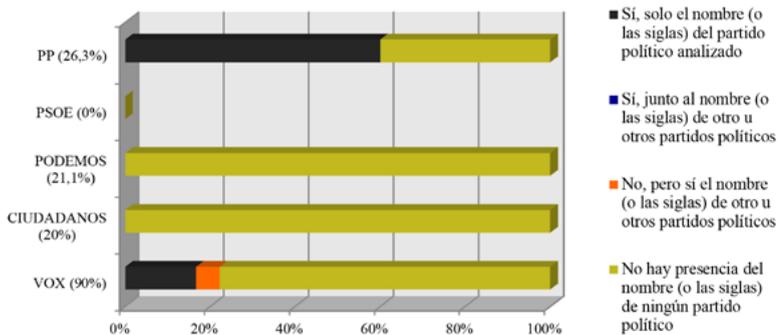
**Gráfico 5.** El nombre del partido (o sus siglas) en la imagen de portada



Fuente: Elaboración propia.

La tendencia generalizada a no utilizar el nombre del partido o sus siglas en la imagen de portada se traslada al uso que de este elemento realiza la esfera política (gráfico 6). Atendiendo a los vídeos publicados desde la cuenta de cada partido analizado, solo escapa de esta directriz el PP que recurre al nombre de la formación o sus siglas como reclamo en más de la mitad de las imágenes de presentación de los vídeos que se suben a YouTube desde el canal del partido y logran posicionarse entre los más visualizados en 2019.

**Gráfico 6.** El nombre del partido (o sus siglas) en la imagen de portada – Comparativa entre partidos políticos

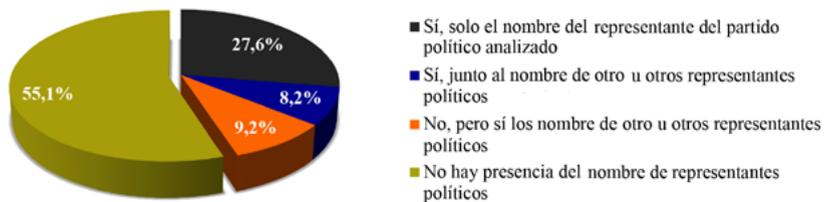


Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Representantes y partidos políticos en los títulos

Poniendo el foco de análisis en el texto de los títulos de los vídeos, comenzamos de nuevo analizando la presencia o ausencia de representantes políticos, en este caso a través de su nombre propio (gráfico 7). De forma generalizada, al margen de quién es el emisor del contenido, los datos apuntan a la ausencia del nombre de representantes políticos en los títulos como la tendencia mayoritaria. Rozan el tercio los supuestos en los que solo aparece el nombre del representante del partido analizado. Con un peso mucho menor encontramos, prácticamente empatados, aquellos vídeos en los que en el título se recurre al nombre del representante del partido político protagonista del audiovisual junto al de otros miembros de su partido y aquellos en los que aparece únicamente mención al representante de alguna de las formaciones de la oposición.

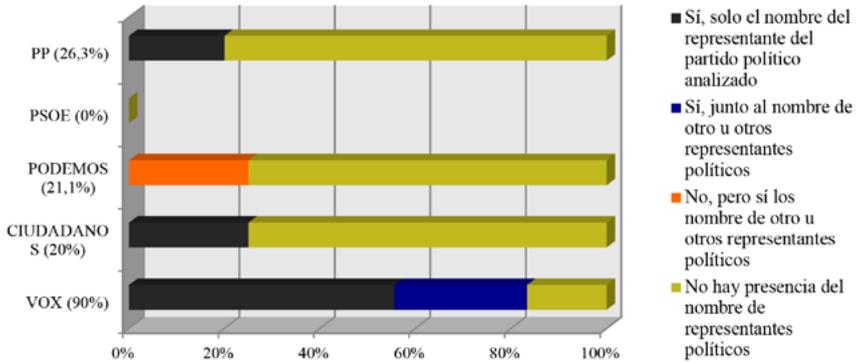
**Gráfico 7.** El representante político en el título del vídeo



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo al uso que de este elemento realiza la esfera política española, de nuevo se repite la dinámica detectada de forma global (gráfico 8). Tanto PP, como Ciudadanos y Podemos optan mayoritariamente por no emplear el nombre de representantes del partido en los títulos de los vídeos que publican desde su canal oficial. PP y Ciudadanos emplean el nombre del representante del partido de forma aislada en torno al 20% de las ocasiones, mientras que Podemos apuesta por incluir, en el título de los vídeos que sube a YouTube desde la cuenta del partido, exclusivamente el nombre o los nombres de representantes políticos de alguna de las formaciones de la oposición. Una vez más el partido de Abascal se desmarca del conjunto mostrando su propia estrategia respecto a este ítem. Vox apuesta por utilizar el nombre del representante de la formación de forma aislada en algo más de la mitad de los títulos de los audiovisuales que publica. En el resto normalmente acompaña el nombre del líder del partido con el de algún otro miembro del mismo y, en pocos casos, opta por omitir cualquier alusión en el título a representantes políticos.

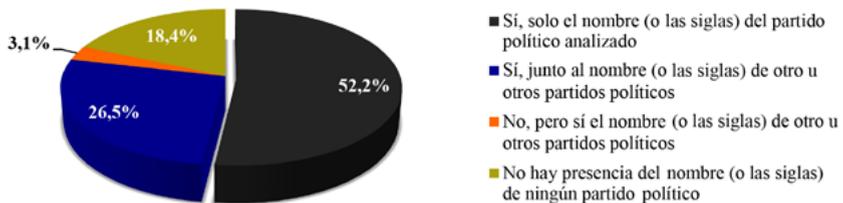
**Gráfico 8.** El representante político en el título del vídeo – Comparativa entre partidos políticos



Fuente: Elaboración propia.

Atendemos por último al uso del nombre del partido (o sus siglas) en el título de los vídeos con independencia de quién sea el emisor de los mismos. En este caso, en comparación con lo que ocurría con el empleo del nombre de los representantes políticos en los títulos donde se detectaba una escasa presencia, la proporción es inversa. El recurso al nombre del partido o en su defecto las siglas que lo identifican es latente en más de la mitad de la muestra estudiada (gráfico 9). Entre el resto de los supuestos planteados encontramos, con pesos también significativos, el uso del nombre del partido sobre el que versa el vídeo acompañado de alguna mención a formaciones de la oposición y títulos que no contemplan alusión alguna a partidos políticos. Casi residuales son los casos en los que se utiliza únicamente el nombre o siglas de alguna de las formaciones de la oposición.

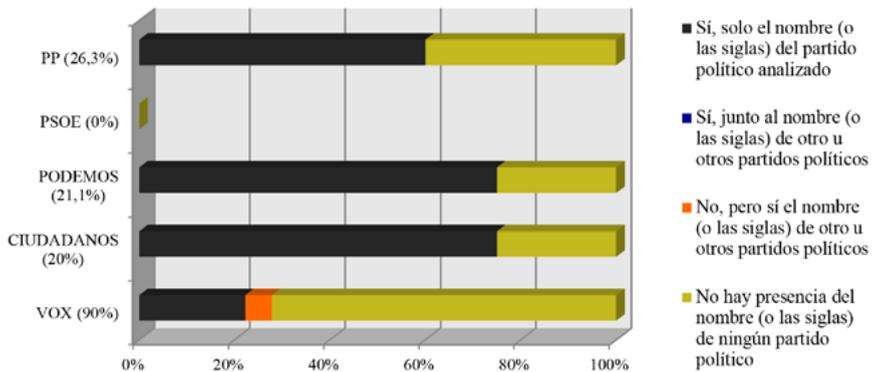
**Gráfico 9.** El partido político en el título del vídeo



Fuente: Elaboración propia.

Una vez más, la tendencia generalizada respecto al empleo del nombre del partido en el título se traslada, a excepción de Vox, al modo en que los partidos políticos que logran posicionar desde su cuenta vídeos entre los más consumidos en el año analizado hacen uso de este elemento (gráfico 10). Podemos, Ciudadanos y PP, este último en menor medida, recurren mayoritariamente al nombre de la formación en el título que encabeza el audiovisual. Ocurre todo lo contrario en el caso del partido ultra conservador que apuesta de forma contundente por no reflejar el nombre (o las siglas) que lo identifica en el texto de los títulos que proceden de su cuenta.

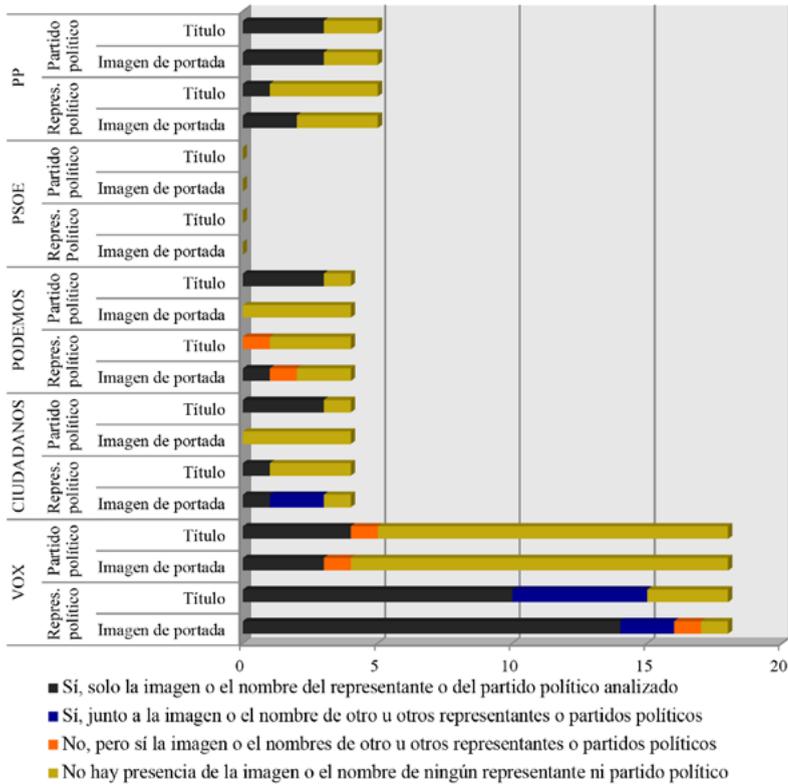
**Gráfico 10.** El partido político en el título del vídeo – Comparativa entre partidos políticos



Fuente: Elaboración propia.

Antes de continuar con la exposición de los resultados, el cruce de las variables hasta ahora analizadas en relación con el uso que de ellas llevan a cabo los partidos políticos objeto de estudio (gráfico 11) permite profundizar en la interpretación de los datos examinados. Solo PP y Vox muestran un patrón claro en el uso de los elementos que se examinan. Vox prioriza la figura y el nombre del representante político en detrimento de la identidad visual o textual del partido, mientras que en el PP la estrategia es la inversa. En este último caso el minoritario número de vídeos publicados desde la cuenta oficial del partido resta, sin embargo, fiabilidad a la tendencia detectada. La apuesta por la personificación en la que Vox centra su estrategia tanto en la imagen de portada como en el título resulta efectiva a tenor del número de vídeos publicados desde su cuenta (90%) que logran posicionarse entre los más visionados en 2019.

**Gráfico 11.** El Representante y el partido político en la imagen de portada y el título del vídeo – Comparativa entre partidos políticos



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. Representantes y partidos políticos en la imagen de portada y los títulos de los vídeos publicados por usuarios comunes o medios de comunicación

El examen aislado del uso de la figura de los representantes políticos o su nombre, así como la identidad visual o gráfica del partido en la imagen de portada y los títulos de los vídeos publicados, tanto por usuarios comunes como por medios de comunicación, arroja datos muy heterogéneos que no permiten identificar un patrón claro en ninguno de los dos casos. Los resultados a este respecto quedan por tanto recogidos de manera generalizada en la tendencia global que se ofrece sobre el empleo de cada uno de los elementos y supuestos analizados.

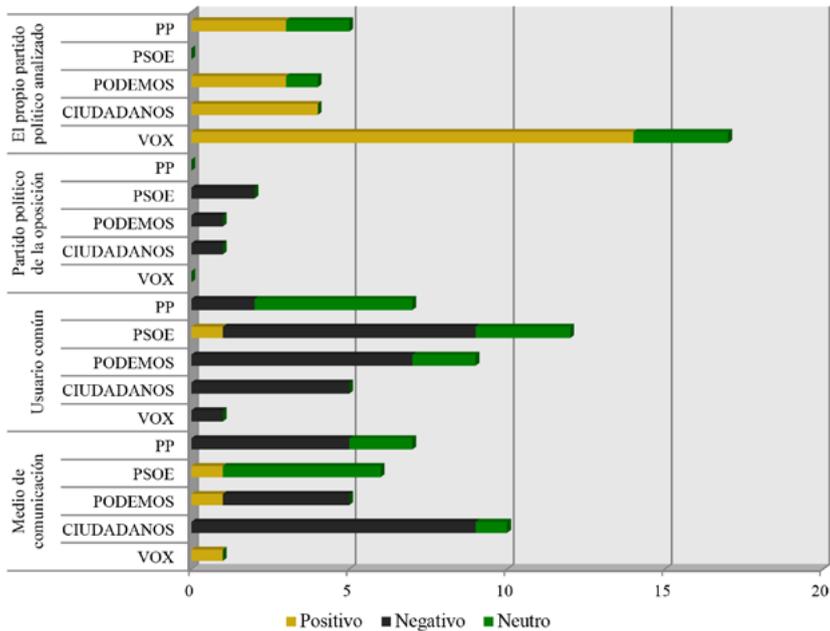
#### 4.5. Sesgo del título respecto a la formación política que protagoniza la etiqueta

Nos detenemos por último en el sesgo que el uso de determinados términos o expresiones en el título conlleva para la imagen del partido político que se analiza en cada caso. Con independencia de quién publica el vídeo, el título del contenido incide mayoritariamente de forma negativa (48%) sobre la proyección que los cinco partidos políticos analizados obtienen en YouTube. El resto de los textos que encabezan el audiovisual presentan, de un modo equiparable, un sesgo positivo (28%) y un sesgo neutro (24%). Ahora bien, si observamos el comportamiento de los distintos emisores que intervienen en la producción y difusión de contenidos en relación a los partidos políticos analizados (gráfico 12), los resultados denotan que son principalmente los propios partidos políticos los que imprimen, a través del título, un sesgo positivo a los vídeos que publican desde su canal oficial, mientras que aquellos contenidos que escapan a su control ejercen un efecto negativo sobre la imagen que de ellos se proyecta en esta red social. El hecho de que Vox logre ser el emisor del 90% de los vídeos más consumidos sobre la formación, coloca al partido en una posición aventajada respecto al resto en relación al sesgo que proyectan los títulos. A mayor control, mejor imagen. Aquellos vídeos que provienen de cuentas de partidos de la oposición, de usuarios comunes o de medios de comunicación, tienden a incluir, de forma explícita o implícita, términos o expresiones que generan un sesgo negativo hacia el partido que protagoniza el audiovisual. La negatividad que se desprende de los títulos cuyos vídeos han sido publicados por usuarios comunes incide principalmente sobre la imagen que en esta red social se proyecta sobre PSOE, Podemos y Ciudadanos. Son también estos dos últimos junto al PP los más perjudicados por los textos con los que los medios de comunicación encabezan sus contenidos.

### 5. Discusión y conclusiones

Los efectos de la prosumición ciudadana y de la participación de medios digitales en YouTube están incidiendo de forma contundente en la proyección que sobre la política española se genera en esta red social. Las formaciones estatales con mayor representación parlamentarias, a excepción de Vox, no logran imponer sus estrategias comunicativas de forma que los contenidos que ocupan las primeras posiciones entre los más visualizados sean los emitidos desde los canales oficiales de las mismas. Se evidencian por tanto carencias en cuanto al control de los partidos políticos españoles sobre los contenidos que en torno a ellos se producen y difunden en YouTube. En términos globales, más de dos tercios de los vídeos analizados no han sido subidos por las formaciones políticas a la plataforma de vídeos *online*, lo que desvirtúa los objetivos de una planificación estratégica eficaz. Los contenidos publicados por los responsables de comunicación de los partidos políticos se ven

**Gráfico 12.** Sesgo del título en función del emisor de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

superados por aquellos que difunden medios de comunicación y, especialmente, usuarios comunes, constatándose una alta incidencia de las producciones de ciudadanos particulares en la gestión de la comunicación política en esta red social.

Esta tendencia a la baja participación de la esfera política como *uploader* o usuario que sube vídeos a la plataforma, coincide con la ya constatada en la mayoría de los estudios previos (Berrocal, *et al.*, 2012a, 2012b, 2017; Gil, 2019a, 2019b; Gil y Gómez de Travesedo, 2020). Si bien, en comparación con estos, se detecta un progresivo incremento de los vídeos publicados desde el canal oficial de los partidos políticos que logran ostentar los primeros puestos en consumo. Los resultados cuestionan, sin embargo, los obtenidos por Berrocal, *et al.* (2016) que aprecian una destacada prevalencia de partidos y candidatos españoles como emisores de contenidos durante el análisis del uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. Encontramos una posible explicación a esta disparidad en el contexto geográfico y la tipología de las elecciones que aborda esta investigación, que se refiere a la participación en una cámara, la europea, cuyos miembros, al menos en el contexto español, tienen poco eco mediático y hacia quienes, por ende, la ciudadanía muestra menos interés.

En este diagnóstico Vox resulta la excepción. De forma preliminar, los datos acumulados en su canal ya dan muestra de una actividad mucho más activa a la del resto de los partidos políticos que se contemplan. Atendiendo al análisis efectuado, la formación ultra conservadora muestra un elevado control de las dinámicas que imperan en la plataforma de vídeos al lograr que casi la totalidad de los contenidos más consumidos sobre el partido provengan de la cuenta que suscribe el mismo. La gestión de esta formación política que accede al parlamento español en las elecciones generales del 28 de abril de 2019, no se contempla en los estudios precedentes y es, precisamente, la que marca las principales diferencias con estos.

En relación al uso de la figura de los representantes políticos y la identidad de los partidos en la imagen de portada y los títulos de los audiovisuales con independencia de quien publica el contenido, se detecta una tendencia clara: en la imagen de portada prevalece la figura del representante político frente a las siglas y en los títulos se da la situación contraria, es decir, se constata el peso de la personalización política en el ámbito visual, frente a la relevancia que adquiere la denominación del partido en el textual; algo que ya demostraron Gil, Gómez de Travesedo y Almansa (2019). La estrategia comunicativa general gira por tanto en torno al uso de un referente humano en el ámbito visual y al empleo del simbolismo ideológico que subyace en el nombre o las siglas del partido en el ámbito textual.

Si atendemos sin embargo al desglose de los datos que arrojan los partidos políticos en su rol de emisores respecto al uso de estos dos elementos (imagen de portada y título), solo la formación liderada por Abascal muestra una estrategia definida. Vox apuesta contundentemente por la personalización política como estrategia definitoria en su gestión de los contenidos en YouTube. Prácticamente tres cuartos de los contenidos sobre la formación muestran en su imagen de portada al representante político en solitario y en la mitad de las ocasiones el título incluye su nombre. Este hecho denota una coincidencia planificada en el uso de ambos elementos en los que se posiciona al líder político como referente con el que el usuario puede identificarse (si es afín a su ideología) o como diana de las críticas (en el supuesto contrario). El representante político es el elemento central de la estrategia de Vox. El enfoque predominante hacia el líder de la formación detectado resulta coincidente con las conclusiones a las que llegan Rodríguez-Serrano, *et al.* (2019) al examinar las estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. Esta estrategia resulta eficiente a tenor del control que Vox ejerce sobre la emisión de contenidos que más se consumen en YouTube en relación al partido y le permite proyectar, a través de un sesgo positivo en los títulos de los vídeos, la imagen planificada.

Los datos aportados en el análisis de Vox se demuestran determinantes en los resultados globales, dado que en el examen del resto de formaciones que publican alguno de los contenidos que versan sobre ellas y logran posicionarse entre los más reproducidos en 2019 (PP, Podemos y Ciudadanos) no se detecta ningún patrón

claro en la gestión de los dos elementos considerados: la imagen de presentación y los títulos de los vídeos. En el caso de estos partidos tan solo es reseñable el empleo del nombre o las siglas de la formación en los títulos, lo que de forma aislada no es suficiente para decantar el consumo del audiovisual, lograr un mejor posicionamiento de los contenidos y con ello proyectar la imagen deseada. Esta última se ve perjudicada por la alta incidencia del sesgo negativo de los títulos cuyos contenidos sobre estas formaciones son publicados por usuarios comunes y medios de comunicación.

El caso del PSOE resulta especialmente llamativo, mostrando claras carencias en la gestión de la comunicación política en esta red social. Este partido presenta los niveles más bajos de suscriptores y visualizaciones acumuladas, y las estrategias comunicativas que está desarrollando en YouTube no parecen estar siendo efectivas a tenor de la nula presencia de contenidos procedentes de su canal oficial entre aquellos más consumidos en 2019 sobre la formación.

En términos generales, esta investigación nos permite concluir en consonancia con estudios precedentes (Gil y Gómez de Travesedo, 2020; Rodríguez-Serrano, *et al.*, 2019) que la gestión de la comunicación política en YouTube por parte de la esfera política española se encuentra todavía en una fase embrionaria, en la que sus responsables no han detectado aun el modo de otorgar eficacia a las prestaciones que ofrece esta plataforma, ni han logrado definir un estilo comunicativo concreto. Solo Vox parece haber entendido las dinámicas que operan en YouTube, siendo la única formación que evidencia una gestión directa sobre los indicadores examinados.

Los resultados obtenidos, especialmente en el caso de Vox, abren la puerta a futuras investigaciones que aborden hasta qué punto un buen control de la imagen política en redes sociales, cuyo principal público son los jóvenes, tiene su reflejo en los resultados electorales; a tenor del creciente ascenso que viene experimentando la formación de Abascal en el Congreso de los Diputados y asumiendo, como identifica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019), al colectivo juvenil como uno de los principales nichos de votantes de este partido político.

La circunstancia de que esta investigación atienda al estudio de la gestión de la comunicación política en YouTube limita las posibilidades de generalizar y extrapolar los resultados al global de las redes sociales. Por otra parte, la atención al contexto español reduce igualmente el alcance de las conclusiones obtenidas. Serán necesarios, por tanto, nuevos estudios que extiendan el examen a distintos ámbitos geográficos y diferentes espacios digitales. Sin embargo, la evidente carencia de trabajos que aborden en su conjunto el objeto de estudio propuesto, pone de manifiesto la necesidad de iniciar una línea de investigación en este sentido. Entendemos que el corpus analizado posee suficiente representatividad mediática para poder ser utilizado como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más amplias. Es por ello que la presente propuesta

constituye una aportación que suma a los incipientes trabajos en torno a la gestión de la comunicación política en YouTube y, en concreto, a través de herramientas estratégicas en esta red social como son la imagen de portada y los títulos de los vídeos.

## Referencias

Acuña, Stephan; Gómez-Céspedes, Liliana, Castiblanco, Miguel Ángel y Said, Widman (2016). ¿Ciberdemocracia? Comunidades de práctica y comunicación política mediados por ecosistemas digitales. En: *Civilizar Ciencias De La Comunicación*, vol.2, n°2. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, 89-100.

Alonso, Laura; Marcos, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. En: *Trípodos*, n°39. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 71-90.

Angulo, Natalia Alexandra; Estrella Osorio, Arturo Virgilio y López Paredes, Marco (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 25-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (Marzo 2019): 21º *Navegantes en la Red*. Consultado el 25 de junio de 2019 en [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/Infografia\\_naveg\\_21.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/Infografia_naveg_21.pdf)

Ballesteros, Carlos A. y Díez, María (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. En: *Communication & Society*, vol.31, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 169-193. doi: [doi: 10.15581/003.31.1.169-193](https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193)

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2012a). El “infoentrenamiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. En: *RIPS, Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, vol.11, n°4. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 107-131.

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2012b). Comunicación política en internet: La tendencia al “infoentrenamiento” político en YouTube. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.18, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 653-659. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el ‘politainment’ en YouTube. En: *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol.12, n°43. Huelva: Grupo Comunicar, 65-72. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Berrocal, Salomé; Gil, Alicia y Campos, Eva (2016). El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. En: *Comunicación y Hombre*, nº12. Madrid: Universidad Francisco de Victoria, 57-72. doi: 10.32466/eufv-cyh.2016.12.189.57-72

Berrocal, Salomé; Martín, Virginia y Gil, Alicia (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. En: *El Profesional de la Información*, vol.26, nº5. Barcelona: EPI SCP, 937-946. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. Nueva York: Peter Lang.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019). Barómetro de diciembre de 2019. Postelectoral elecciones generales 2019. Consultado el 2 de febrero de 2020 en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260\\_3279/3269/cru3269edad.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3269/cru3269edad.html)

De-Aguilera, Miguel; Castro, Antonio y Pérez-Rufí, José Patricio (2018). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. En: *El Profesional de la Información*, vol.28, nº2. Barcelona: EPI SCP, e280206. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Deuze, Mark (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, vol.5, nº2. Londres: SAGE, 203-230. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

Doménech, Hugo (2018). Las claves para la gestión de la imagen en política. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 261-263. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.17>

Fenoll, Vicente y Cano, Lorena (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. En: *Communication & Society*, vol. 30, nº4. Pamplona: Universidad de Navarra, 131-148. doi: 10.15581/003.30.3.131-148

Gil, Marta (2019a). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.25, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 213-234. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>

Gil, Marta (2019b). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. En: *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, nº44. Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), 141-161. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>

Gil, Marta y Gómez de Travesedo, Ruth (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. En: *Revista Observatorio (OBS\*)*, vol.14, n°1. Portugal: OberCom, 22-44. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>

Gil, Marta; Gómez de Travesedo, Ruth y Almansa, Ana (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1542-1564. doi: [10.4185/RLCS-2019-1398-81](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398-81)

Jivkova, Dimitrina; Requeijo, Paula y Padilla, Graciela (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. En: *El profesional de la Información*, vol.26, n°5. Barcelona: EPI SCP, 824-837. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Marín, Pedro Pablo; Simancas, Esther y Berzosa, Alba (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. En: *Cuadernos.info*, n°45. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 129-144. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Martínez-Juan, Vicente y Marqués-Pascual, Joaquín (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). En: *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°19. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 211-234. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>

Masip, Pere (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. En: *El Profesional de la Información*, vol.25, n°3. Barcelona: EPI SCP, 323-330. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Miquel, Susana; Alonso, Laura y Marcos, Silvia (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. En: *Prisma Social*, n°18. Madrid: Fundación iS+D para la investigación Social Avanzada, 34-54.

Montes, Manuel; García-Jiménez, Antonio y Menor, Juan (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. En: *Comunicar*, vol.26, n°54. Huelva: Grupo Comunicar, 61-69. doi: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Muñiz, Carlos; Dader, José Luis; Téllez, Nilsa Marlen y Salazar, Alondra (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. En: *Cuadernos.info*, n°39. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 135-150. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>

Rodríguez-Breijo, Vanesa; Gallardo, Jorge y Sierra, Javier (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. En: *El Profesional*

de la Información, vol.27, n°5. Barcelona: EPI SCP, 1041-1049. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Rodríguez-Serrano, Aarón; García-Catalán, Shaila y Martín-Núñez, Marta (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. En: *El Profesional de la Información*, vol.28, n°3. Barcelona: EPI SCP. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Rúas, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Ruiz del Olmo, Francisco Javier y Bustos, Javier (2018). Retweets by candidates as part of the political communication. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.24, n° 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1703-1713. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62242>

Suau-Gomila, Guillem (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. En: *Prisma Social*, n°28. Madrid: Fundación iS+D para la investigación Social Avanzada, 103-126.



# Studying the transformation of the media business model: A new framework for case studies

## *Análisis de la transformación de los modelos de negocio periodísticos: propuesta de un nuevo framework para estudios de caso*

Cristian Ramón Marín Sanchiz  
Universidad Miguel Hernández de Elche

Miguel Carvajal Prieto  
Universidad Miguel Hernández de Elche

### **Referencia de este artículo**

Marín Sanchiz, Cristian Ramón y Carvajal Prieto, Miguel (2020). Studying the transformation of the media business model: A new framework for case studies. In *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°20, Castellón: Universitat Jaume I, 283-310. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.12>.

### **Keywords**

Journalism business models; Journalism revenue streams; Media companies; Digital journalism; Media business model analysis; Media economics.

### **Palabras clave**

Modelos de negocio periodísticos; fuentes de ingresos para el periodismo; empresa periodística; análisis de modelos de negocio periodísticos; economía de los medios de comunicación.

## Abstract

The journalism industry is struggling to create sustainable business models for the digital age. Prior research in the field of media economics has broadly analyzed this challenge through case studies. According to extant research on management, a business model is comprised by components whose interactions convey the logic of creating, distributing and capturing the value developed by a firm. However, many journalism scholars have focused on new revenue streams, and not only is there a lack of holistic views, but value must be considered when applying the business model concept. In response to the aforementioned problem, this paper proposes a methodological tool that future researchers may use to analyze the business model of any news company. The method is based on a questionnaire (n=16) submitted to experts specialized in media business models, and the paper proposes a global framework aimed at improving comparisons between companies and gaining a better understanding of the success patterns for sustainable business models in order to foster innovation and knowledge transfer. This framework consists of a case file, research questions for six components of the business models, and research questions for a critical assessment of the links, interactions and synergies between them.

## Resumen

La industria periodística ha mostrado dificultades para encontrar modelos de negocio sostenibles en el contexto digital. De acuerdo con la literatura científica del campo de la empresa, un modelo de negocio está formado por una serie de componentes cuyas interacciones describen la lógica con que una compañía crea, distribuye y captura valor. Sin embargo, la investigación centrada en la economía de los medios de comunicación se ha centrado en buscar nuevas fuentes de ingresos para el sector. Por esta razón, adolece una falta de visiones holísticas sobre el modelo de negocio que, además, tengan en cuenta la importancia de la creación de valor como elemento nuclear de cualquier estrategia empresarial. Para contribuir a la resolución de este problema, la presente investigación propone una herramienta metodológica que permita analizar, de forma completa y con atención a los procesos relacionados con la creación de valor, un modelo de negocio periodístico. La metodología se basa en un cuestionario (n=16) a expertos en modelos de negocio de empresas informativas y ofrece como resultado un *framework* para estudios de caso compuesto por una ficha de la empresa, preguntas de investigación para seis componentes del modelo de negocio y preguntas de investigación para desarrollar un análisis crítico sobre los vínculos, las interacciones y las sinergias entre esos elementos.

## **Autores**

Cristian Ramón Marín Sanchiz es personal investigador en formación en la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Es graduado en periodismo y Máster en Innovación en Periodismo por esta misma universidad, y su tesis doctoral se centra en modelos de negocio para el periodismo deportivo. También desarrolla otra línea de investigación orientada a analizar las condiciones laborales de los profesionales de la información.

Miguel Carvajal Prieto es profesor contratado doctor de la Universidad Miguel Hernández (UMH) y director del Máster Universitario en Innovación en Periodismo. Pertenecer al Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV) de la UMH, proyecto integrado en una red de excelencia nacional. Su línea de estudio se centra en la innovación y en la transformación de la industria periodística.

## 1. Introduction

For more than a decade, the traditional journalism business model, which was firmly based on advertising, has deteriorated in such a way that the news industry is experiencing tremendous economic pressure (Cook and Bakker, 2019). Faced with a problem of this magnitude that affects journalism companies throughout the world, academic and industry partnerships are more important than ever.

Academic research can contribute by delving into the business model concept based on the creation of value in journalism (Vara Miguel and Díaz Espina, 2012). According to Picard (2006), news companies must reassess their operations in order to increase the value they offer to consumers, advertisers, investors, journalists and society.

Nielsen (2018), on the other hand, believes that there continues to be little knowledge as to how news companies create and attract value. The media economy must be thoroughly researched, beyond advertising and payment models, along with the strategies that transform new revenue streams into more jobs and better working conditions for journalists.

Although some research efforts have addressed the value proposition of news companies according to financing and revenue streams (Casero Ripollés, 2016), most have only covered part of the concept because they have been exploratory projects or attempts at explaining unclear terminology (Goyanes, 2013). In other instances, new revenue streams have been documented, the editorial model's decline has been confirmed and case studies explaining digital transformation have been prepared (Casero Ripollés, 2010). In terms of depth and scope, the academic literature on journalism business models falls well short of the approaches available to the corporate world (Marín Sanchiz and Carvajal Prieto, 2019). Research in the area of media management remains underdeveloped and requires additional case studies with various value propositions, market strategies and revenue models (Evens, Raats and Rimscha, 2017).

The main goal of this research is to expand the available knowledge of media business models through the perspective of case studies. To carry this out, related literature was reviewed and a panel of academics specialized in media management and media economics were surveyed to identify the business model's key elements and the most appropriate research methods.

This paper also provides an updated view of case studies about business models, an increasingly common phenomenon given the pressing industrial transformation in journalism. The study confirms the importance of creating value as the key element of a business model, particularly in the field of journalism, where value decreases due to increased supply and free availability.

The end result of this research is a methodological tool that can be used to study the business models of news companies by applying case studies in a logical manner that can be replicated. This is extremely useful when creating knowledge using evidence from case studies (Eisenhardt, 1989). The tool serves as a framework made by combining multiple proposals documented in business literature (Morris, Schindehutte and Allen, 2005; Zott, Amit, and Massa, 2011) and in a literature review on the media sector (Marín Sanchiz and Carvajal Prieto, 2019).

### 1.1. Literature review

The media economy is one of the areas that has awakened the most academic interest in the past 25 years (Salaverría, 2019). The economic challenges faced by the news industry since the emergence of the Internet in the late 20th century, combined with the recession that started in 2008, have driven the business and academic worlds to search for new business models.

Within this vast space, the media revenue model has been one of the most analyzed aspects (Barland, 2013; Cea-Esteruelas, 2013; Palacio, 2018; Carvajal and Valero Pastor, 2018), although researchers have also explored a number of parallel topics, including user willingness to pay (Chyi, 2005; Gómez and Louzada, 2017), journalism entrepreneurship (Hoag, 2008; Casero Ripollés and Cullell March, 2013; Manfredi-Sánchez, 2015; Rafter, 2016) and innovation in the media (Alves, 2001; Pavlik, 2013; De Lara González, *et al.*, 2015).

Despite extensive scientific production about the business of news organizations, academics have also warned of shortfalls. Campos Freire (2010: 15) recognizes that research on media companies lacks scientific knowledge of various aspects, such as competitive strategies, user expectations and the actual business models. One of the causes of this problem, according to Salaverría (2019), is that most research efforts have focused on quantifying and analyzing the effects of the economic transformation of media outlets, without offering solutions to the challenges faced by researchers and the industry. Additionally, Goyanes and Peinado Miguel (2014: 1) suggest using «statistical techniques that are more sophisticated and rigorous when studying digital press business models and all their analysis levels.»

In turn, Witschge, *et al.* (2018: 2) note that research on media outlets must develop new concepts and terminology instead of merely classifying anything complex as hybrid. These researchers insist on «a new type of academia» that channels a balance between journalistic change and stability.

There is also a lack of consensus as to the definition of the term «business model» (Morris, Schindehutte and Allen, 2005; Zott, Amit and Massa, 2011) because in academic research on journalism, it has been confused with other concepts such as revenue stream and business strategy (Goyanes, 2013; Portilla, Vara Miguel and

Díaz Espina, 2016; Carvajal and Valero Pastor, 2018: 84). At this point, we can refer to the prolific theory of business models from the management field.

Despite the extremely varied approaches in academic research on this topic (Masa, Tucci and Afuah, 2016), every company has a business model (Chesbrough, 2007). Zott et al. (2011) explain that their analysis should be approached from a holistic perspective that is more focused on creating value than revenue, and that considers all of the parts. Along these lines, Chesbrough and Rosenbloom (2002: 26) define «business model» as a construct that mediates the value creation process of companies, while according to Osterwalder and Pigneur (2010: 14), a business model describes the rationale of how an organization creates, delivers and captures value. Afuah and Tucci (2001) suggest that it is a method through which a firm «builds and uses its resources to offer customers more value than its competitors and to make money while doing so.»

Therefore, there is consensus in the management field as to the importance of the value proposition and the need to perform a comprehensive analysis of the business model. The scientific literature specialized in this field has also delved into developing and applying ontologies (Gordijn, Osterwalder and Pigneur, 2005) that, with varying levels of depth, conceptualize and establish the elements, relationships, vocabulary and semantics of a business model (Zott et al., 2011). Certain proposals, such as those of Osterwalder and Pigneur (2010) and Morris, Schindehutte and Allen (2005), have been used as tools to study and design business models.

Osterwalder and Pigneur (2010) state that a business model's design should include nine elements: value proposition, customer segments, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships and the cost structure. The resulting proposal comprises what is known as the Business Model Canvas, a visual tool for creating business models easily. Also worth noting is the applicability of contributions by Morris, *et al.* (2005), who state that a business model has six interacting elements: value creation, the market, internal capabilities and resources, external positioning, the revenue model and the owner's mission.

Value creation is the central element of a business model (Zott and Amit, 2007; Chesbrough and Rosenbloom, 2002; Mansfield and Fourie, 2004; Gordijn and Akkermans, 2001). Leading academics have focused their research on how companies create and deliver value to customers, as opposed to merely the operations that enable them to capture that value financially. In the media industry, Picard (2006) believes that news companies must continuously search for strategies that increase the value offered to users, who may in turn clearly understand their reasons for choosing a specific organization.

According to Peters, Van Kleef, Snijders and Van den Elst (2013), although the value proposition is at the heart of a business model, it is meaningless without the intended users: customers. Media outlets have traditionally operated in a two-

sided market (Anderson and Gabszewicz, 2006; Doyle, 2016), where a product or service is sold to readers and advertisers. Although this duality remains intact in legacy media, it has been affected by the shift from analogue to digital technologies, and by the emergence of a networked society (Cardoso & Moreno, 2016). One of the key aspects of this transformation is that it has further expanded the audience's role (Napoli, 2016).

The third component of a business model is the company's competitive resources and capabilities. In the case of media outlets, this element defines the processes in which the company focuses its strengths: creating content, sales, research and development, etc. The importance of analyzing this component is even greater when applied to the Internet, which is a continuously changing digital setting that requires «dynamic capabilities» (Teece, 2018). Organizational learning and an entity's corporate culture, combined with factors such as the entrepreneurial capabilities of management, can result in significant competitive advantages.

The business model's fourth element defines how the company is positioned in relation to its competitors. There are countless positioning strategies, such as offering excellent products and services, or establishing a low-cost alternative. Porter (2001) believes that the Internet provides better opportunities for businesses to position themselves strategically than past technologies. At this point, we can look back on the long tail theory (Anderson, 2004), which states that fragmented consumption divides the market into several small niches in which a media outlet can operate more easily than in a pre-Internet environment.

The revenue model explains how the value offered to customers is financially restored. It deals with the question of where and how revenue can be obtained to refinance operations, and also addresses the optimal sales figure, target profit margin and price flexibility (von Rimscha, 2016). Many recent research efforts have focused on how news outlets are able to create new revenue models to finance their operations in a sustainable manner. Studies have paid special attention to paywalls (Fletcher and Nielsen, 2017; Holm, 2016; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016; Evens, Raats and Rimscha, 2017) and to alternatives such as native advertising and branded content (Carvajal and Barinagarrementeria, 2019). To be sustainable, the revenue model requires interactions and constant adjustments between journalists and stakeholders (advertisers, volunteers, local businesses; Cook and Bakker, 2019).

Finally, in order to understand a business model in its appropriate dimension, the mission of those who launched it should be considered. This defines the main goal behind the entity's operations. For example, some companies focus on subsistence or shareholder profits, while others have a speculative or non-profit purpose. Alt and Zimmermann (2001) believe that this is the basis of any business, and these perspectives are used to reveal the traits of revenue models (Cook and Bakker, 2019).

Analyzing a business model's components provides interesting results for understanding each element and its relationship with the media outlet's economy. However, in the current context, and based on our theoretical framework, a comprehensive view of the business model must be considered in order to define how a company creates, distributes and obtains value.

## 1.2. Objectives

This paper addresses the following research questions:

- RQ1. What are the most important components of a business model that should be considered in a media industry case study?
- RQ2. What are the relationships between the elements and how should they be researched in order to identify robust empirical elements that enable their comprehension?
- RQ3. What types of questions and tools should be used to collect data in the case analysis?

With this approach, the research aims to define a proposed methodology by combining other alternatives and having it examined by specialized academics. This is done as per the methodology described in the text below.

## 2. Methodology

The research is based on a mixed methodology that consists of performing a thorough literature review and surveying a panel of academics. Upon reviewing the research articles on management and media economics, an initial analysis framework was designed for the academics to examine.

Using an online Google Forms questionnaire, a panel of academics (n=16) was asked to evaluate the initial framework for creating case studies, which had already been published by the authors (Marín Sanchiz and Carvajal Prieto, 2019). The questionnaire provided quantitative data about the degree of consensus regarding the business model components, the analysis categories and the research questions that comprise each category. It also collected qualitative data in the form of specific recommendations from researchers.

The questionnaire, which was sent to 22 researchers who have published studies about media economics, media management and business models for news companies, contained 9 multiple-choice questions that included «Other» as an option so researchers could submit any contributions they deemed suitable.

**Table 1.** Business model analysis for post-industrial journalism

Business model analysis for post-industrial journalism			
<p>Case file</p> <p>Company name:                      Year founded:                      Type of media outlet (traditional, native digital, etc.):                      Subject area:                      Geographic location:                      Number of employees:                      Audience (previous year average):                      EBITDA (previous year):</p>			
<p>Information about the current situation</p> <p>What information about the economic context in which the media outlet was created is important to describe the existing business model?</p> <p>What information about the current economic context is important to describe the business model?</p> <p>Is there additional information about the situation (social, academic, etc.) that is important to describe the business model? What information?</p>			
Element	Research questions	Type of data	Tools/ Triangulation
Value	<p>What is the media outlet's value proposition? Is the company able to clearly define it? Are employees aware of this value proposition? Do customers perceive this value?</p>	Mixed	<p>Primary tools: Qualitative and quantitative analysis of the content, semi-structured interviews with management, audience surveys</p> <p>Triangulation: employee questionnaires, systematic content and product analyses, interviews with academics, interviews with readers</p>
Market	<p>What are the key customer segments? Does the company have a clear understanding of its customer segments and audience figures? How has it identified this data? In addition to demographic data, does it handle other data such as the willingness to pay (Zhang, 2018)?</p>	Mixed	<p>Primary tools: Analysis of market surveys provided by the media outlet, semi-structured interviews with management</p> <p>Triangulation: quantitative audience analysis (using tools such as Comscore), basic market survey performed by the researcher</p>

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.12>

**Table 1.** (cont.)

Element	Research questions	Type of data	Tools/ Triangulation
Capabilities	What are the company's key competitive resources? What is its workforce composition? What are the profiles and what capabilities do they contribute to the company? What is the training process to improve or enhance these capabilities?	Mixed	Primary tools: Semi-structured interviews with management, employee profiles created through questionnaires, analysis of the media outlet's technology and innovation  Triangulation: Systematic analysis of the product or service offered to verify whether the capabilities are reflected
Positioning	How is the company positioned in the market? Do management and employees understand this? What strategies are implemented to strengthen this? Is it present in day-to-day operations? Do customer perceptions match the company's vision?	Mixed	Primary tools: Brand analysis, semi-structured interviews and questionnaires with management and employees  Triangulation: quantitative studies that compare employee opinions and customer perceptions
Revenue	What is the company's turnover? Has it increased or decreased in recent years? What is its profit margin? What are the revenue streams?	Mixed	Primary tools: Quantitative analysis of the balance sheets and income statements from several years  Triangulation: Semi-structured interviews and questionnaires with management
Mission	What is the company's goal (subsistence, earn a profit for investors, speculative, non-profit activities, etc.)? Does the mission affect the company's product or service in any way (Sanders, 2018)?	Qualitative	Primary tools: Semi-structured interviews with management  Triangulation: Interviews with owners, analyzing reports
<p>Questions to analyze the business model's success from a critical perspective</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Is the company profitable? What have its profit margins been since it was founded?</li> <li>2. Is there a balance between the value created by the company and the value earned in recent years?</li> <li>3. Does the business model in itself create some sort of competitive advantage in the market?</li> <li>4. Is the value proposition based on a media outlet's owners and mission? (Sanders, 2018)</li> <li>5. Does its relationship with the market have an impact on the business model? For example, a payment-based revenue model will have a greater focus on readers than a scaled model. (Carvajal, <i>et al.</i>, 2012)</li> <li>6. Is there a balance between the media outlet's journalism concept, technology and business model? (Salaverria, <i>et al.</i>, 2019)</li> <li>7. What is the degree of economic culture at the company? (Cook and Sirkkunen, 2013)</li> <li>8. Do journalistic values affect any elements within the business model? (Dowling, 2016)</li> <li>9. Does the content made available by the media outlet match its market positioning? (Zambrano, 2018; Pardo Baldeón, 2016)</li> <li>10. What is the role of technology in the company's value proposition? (Zhang, 2018; Feng and Ots, 2018)</li> </ol>			

Source: (Marín Sanchiz and Carvajal Prieto, 2019).

The definitive sample (n=16) had a strong international nature, with contributions from academics working in nine countries. The profile (93.3%) primarily consisted of doctors specialized in media economics, media management and journalism business models.

**Table 2.** Researchers who filled out the questionnaire

Researcher	Center
Albarran, Alan B.	University of North Texas (U.S.A.)
Artero, Juan Pablo	Universidad de Zaragoza (Spain)
Breiner, James	Universidad de Navarra (Spain)
Casero-Ripollés, Andreu	Universitat Jaume I de Castellón (Spain)
Cea Esteruelas, Nereida	Universidad de Málaga (Spain)
Chan Otmsted, Sylvia	University of Florida (U.S.A.)
Chen, Weiyue Cynthia	Michigan State University (U.S.A.)
Cook, Clare	University of Central Lancashire (U.K.)
Evens, Tom	Ghent University (Belgium)
Goyanes, Manuel	Universidad Carlos III de Madrid (Spain)
Gutiérrez Rentería, María Elena	Universidad Panamericana (Mexico)
Kueng, Lucy	University of Oslo (Sweden)
Medina, Mercedes	Universidad de Navarra (Spain)
Rolfen Belda, Francisco	Universidade Estadual Paulista (Brazil)
Solvoll, Mona Kristin	Norwegian Business School (Norway)
Vara, Alfonso	Universidad de Navarra (Spain)

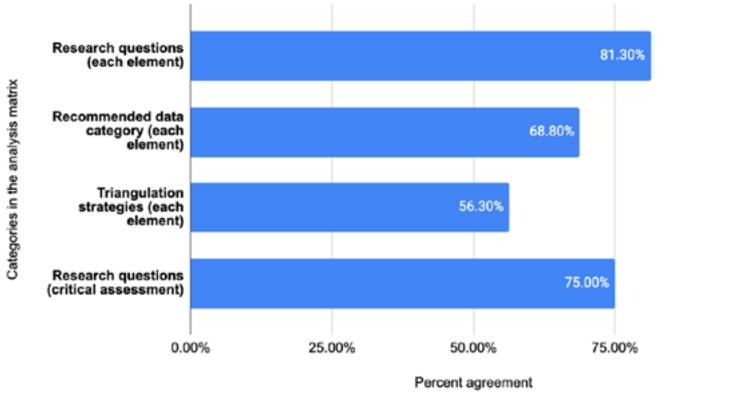
Source: Compiled by the authors.

### 3. Results

#### 3.1. Proposed analysis framework

According to the academics, the analysis framework should include two large sections: research questions for each component (81.3%) and comprehensive questions to perform a critical analysis of the business model as a whole (75%). There was less consensus regarding the type of data to include for analysis (68.8%) and the triangulation strategies (56.3%).

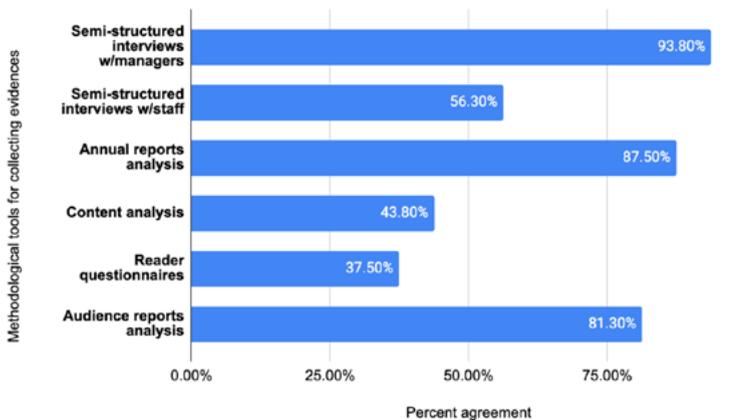
**Figure 1.** Percent agreement on categories in the analysis matrix



Source: Compiled by the authors.

The researchers also noted that the framework should consider three evidence collection tools: semi-structured interviews with management (93.8%), analysis of annual reports (87.5%) and audience analysis (81.3%). Less importance was given to semi-structured interviews with employees (56.3%), reader questionnaires (37.5%) and content analysis (43.8%). One researcher proposed independent analysis (i.e. analysts, investment bankers).

**Figure 2.** Percent agreement on methodological tools for collecting evidence

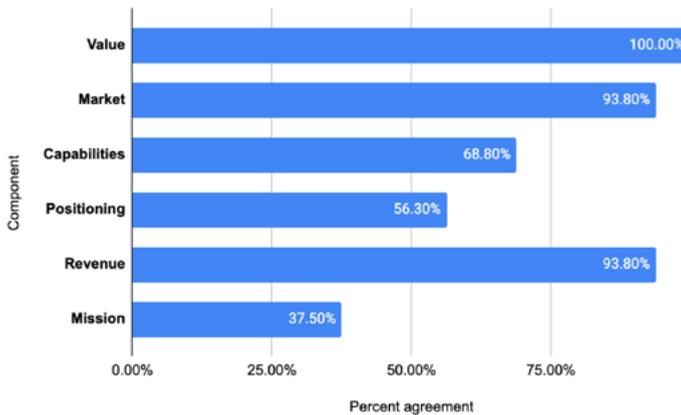


Source: Compiled by the authors.

### 3.2. Business model components

The researchers agreed that the value proposition should be present in any global analysis of the business model. The market (93.8%), revenue model (93.8%) and capabilities (68.8%) were viewed as less important. External positioning (56.3%) and mission (37.5%) were ranked lower. In this sense, three lines of thought were detected: 50% of the researchers would decrease the number of business model components to be analyzed, while 37.5% would analyze more than six elements and 12.5% would keep the six components.

**Figure 3.** Percent agreement on Component



Source: Compiled by the authors.

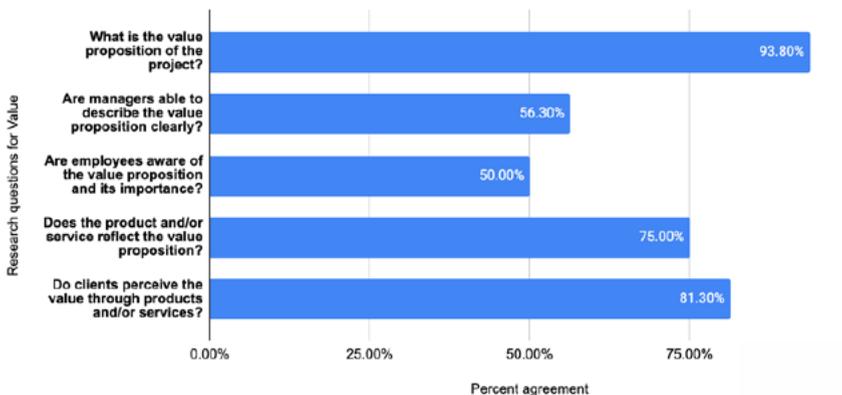
Of those in favor of decreasing the number of elements, priority was given to the value proposition, market and revenue model. Of the additional elements, the researchers agreed on two points: partnerships (3) and technology (3). Given that the proposal by Morris, Schindehutte and Allen (2005) includes these variables as competitive resources and capabilities, the panel's contributions helped make the research questions for this component more precise.

It is worth noting that there were certain differences between Ibero-American participants and the other researchers. In general, the first group was willing to reduce the number of business model components, mostly to value proposition and revenue; while the second tended to keep six components and even add others (i.e. technology roadmap, internal organization). However, there was no clear consensus.

### 3.3 Value proposition

The value proposition is the business model component with the most consensus. 93.8% of the academics agreed on the importance of defining the project's value proposition (RQ: What is the value proposition of the project?) and 81.3% believed that it is essential to analyze whether customers perceive the value created through the company's products and services (RQ: Do customers perceive the value through products and/or services?). In this sense, they showed a great deal of interest (75%) in studying whether a product or service reflects the value proposition (RQ: Does the product and/or service reflect the value proposition?). Less importance was given to ascertaining whether employees are aware of the value proposition (RQ: Are employees aware of the value proposition and its importance?) and whether company managers are able to describe it clearly (RQ: Are managers able to describe the value proposition clearly?), with 50% and 56.3%, respectively. One scholar stressed that users should not be referred to as merely clients, and another admitted that he was not «fond of any of those» research questions because they could lead to confusion between a business model and a project.

**Figure 4.** Percent agreement on research questions for Value



Source: Compiled by the authors.

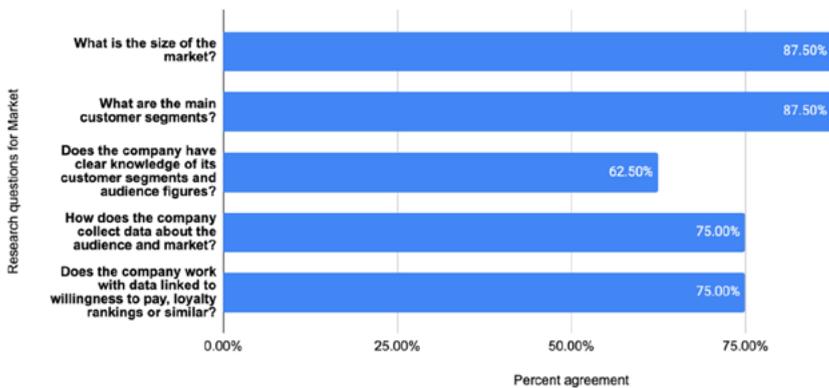
### 3.4 Market

The panel of experts agreed as to the importance of studying the size of the market where the company operates (RQ: What is the size of the market? 87.5%); defining the main customer segments (RQ: What are the main customer segments? 87.5%); identifying how the company collects data about the audience and market

(RQ: How does the company collect data about the audience and market? 75%); and ascertaining whether data linked to willingness to pay, loyalty or similar is used (RQ: Does the company work with data linked to willingness to pay, loyalty rankings or similar? 75%). The level of agreement dropped to 62.5% when analyzing whether the company is able to provide clear information about customer segments and audience figures (RQ: Does the company have clear knowledge of its customer segments and audience figures?).

On a qualitative level, one researcher suggested analyzing customer needs and the solutions offered by the company (RQ: What are the customer needs and wants? What problems can the company solve for customers? What are customers' pain points? How can the company's products relieve that pain?). Another researcher stated that studying willingness to pay and loyalty should be included in the capabilities section since these aspects are linked to decision-making processes.

**Figure 5.** Percent agreement on research questions for Market



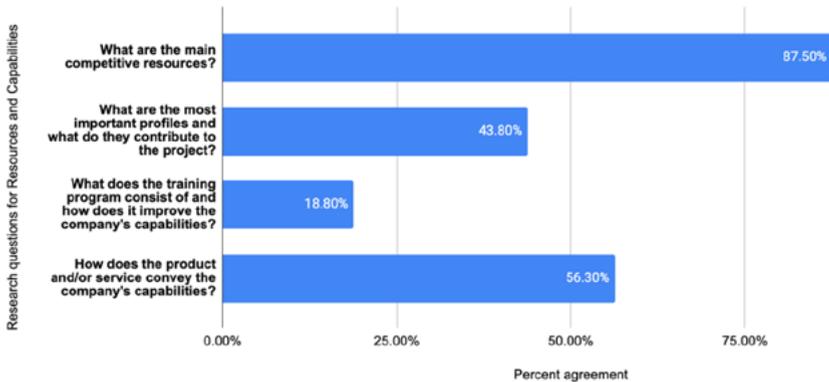
Source: Compiled by the authors.

### 3.5 Competitive resources and capabilities

This business model component has the least consensus. The only research question that most of the academics (87.5%) would keep in the analysis matrix has to do with defining the main competitive resources (RQ: What are the main competitive resources?). In fact, this category includes the research question with the least support (18.8%) from researchers (RQ: What does the training program consist of and how does it improve the company's capabilities?). Two respondents pointed out that some questions were difficult to understand.

Therefore, it can be noted that researchers give more importance to competitive resources than to capabilities, the profiles that comprise the company and the training processes.

**Figure 6.** Percent agreement on research questions for Resources and Capabilities



Source: Compiled by the authors.

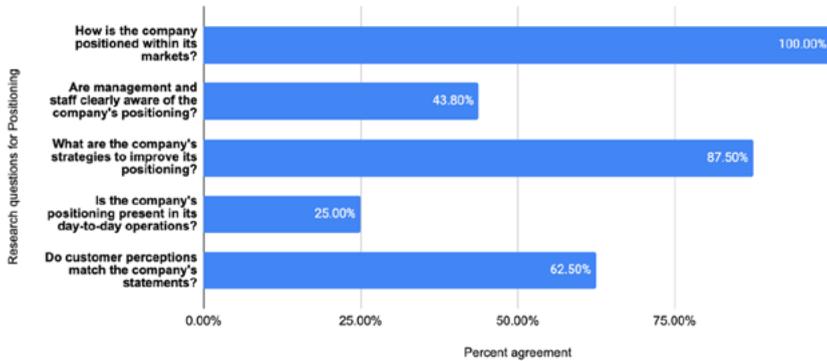
### 3.6 Positioning

All of the researchers were in favor of describing how the company is positioned in the markets where it operates (RQ: How is the company positioned within its markets?). Relative importance (87.5%) was also given to understanding how a company improves its positioning (RQ: What are the company's strategies to improve its positioning?). This section also contains one of the research questions with the least consensus (RQ: Is the company's positioning present in its day-to-day operations? 25%).

Based on these results, the analysis matrix is geared towards defining a much more concise view of the positioning concept because less importance is given to the research questions about the knowledge that employees and middle management have on this matter, as well as their involvement in day-to-day decision making.

In this section, one researcher stressed the importance of competitive analysis and added a new research question (RQ: Who are the main competitors for revenue, talent, resources and attention?).

**Figure 7.** Percent agreement on research questions for Positioning



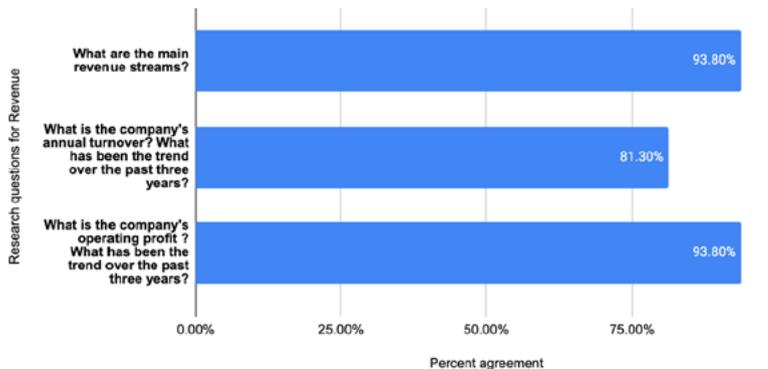
Source: Compiled by the authors.

### 3.7. Revenue model

93.8% of the researchers confirmed the need to delve into the revenue model by describing the primary revenue streams (RQ: What are the main revenue streams?), and also by quantifying the sales (RQ: What is the company's annual turnover? What has been the trend over the past three years? 81.3%) and the profits earned from business operations (RQ: What is the company's operating profit? What has been the trend over the past three years? 93.8%).

Another researcher recommended analyzing the percentage earned from each revenue stream and studying the main challenges linked to capturing monetary value. In this sense, there is a need for more metrics (e.g., free cash flow, capital expenditures, debt ratios) according to another participant.

**Figure 8.** Percent agreement on research questions for Revenue

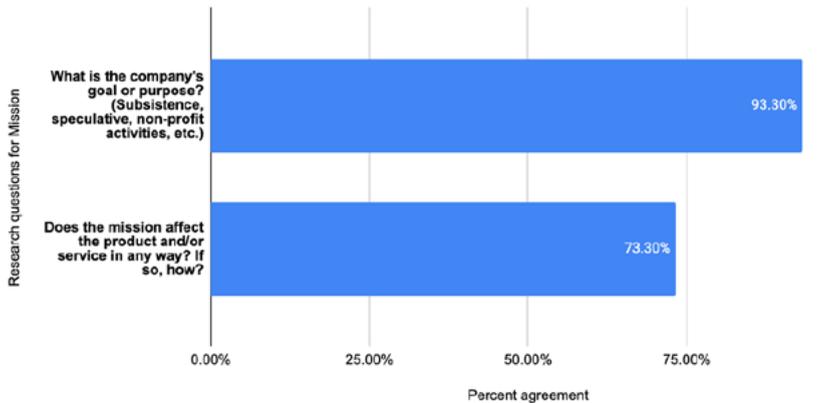


Source: Compiled by the authors.

### 3.8 Mission

To analyze a media outlet's mission, 93.3% of the academics confirmed the validity of defining the company's goal (RQ: What is the company's goal or purpose? (subsistence, speculative, non-profit activities, etc.)), and 73.3% recognized the need to study whether the company's goal affects the product or service it offers (RQ: Does the mission affect the product and/or service in any way? If so, how?).

**Figure 9.** Percent agreement on research questions for Mission



Source: Compiled by the authors.

### 3.9. Comprehensive critical analysis

A contradiction is detected at this point: although 75% of the experts acknowledge the importance of submitting questions to analyze the interdependencies between business model components, there is only significant consensus for three of the ten questions posed. Thus, participants reveal a strong interest in analyzing the balance between the value created (product/service) and the value obtained (revenue) (86.7%), the company's profitability and sustainability (73.3%), and whether the business model offers a competitive advantage in the market (73.3%).

Based on the interest shown by the panel of experts in the technology used by the media, it was also decided to include a research question from the previous tool to examine the balance between journalism, technology and the business model (Salaverría, *et al.*, 2019). An additional question proposed by a scholar was also included so future research may ascertain whether a company focused on public service is able to show or measure the actual impact of its value proposition in order to earn revenue from readers. This concern about the firm's social impact is

backed by another researcher who expressed interest in analyzing the social value created by news companies.

At this point, Clare Cook adds a nuance that further enhances the research question linked to a media outlet’s sustainability. In her research alongside Piet Bakker (Cook and Bakker, 2019), they suggest a framework for classifying the status of hyperlocal media outlets into three categories: viable, sustainable and resilient. Viable media outlets simply attempt to address a detected need and, in general, have a low turnover (up to €35,000); sustainable media outlets cover their operating costs (with more than €35,000 in revenue); and resilient media outlets are able to generate profits and grow/scale by reinvesting those earnings. This distinction is added to the comprehensive analysis of the business model.

### 3.10. Updated analysis matrix

**Table 3.** Updated analysis matrix

A methodological tool for journalism business model analysis through case studies	
Case file	
Company name:	
Year founded:	
Type of media outlet (traditional, native digital, etc.):	
Subject area:	
Geographic location:	
Number of employees:	
Audience (previous year average):	
EBITDA (previous year):	
Information about the current situation	
What information about the economic context in which the media outlet was created is important to describe the existing business model?	
What information about the current economic context is important to describe the business model?	
Is there additional data about the situation (social, academic, etc.) that is important to describe the business model? What data?	
Element	Research questions
Value	What is the value proposition of the project? Does the product and/or service reflect the value proposition? Do users perceive the value through products and/or services?
Market	What are the main user segments? How does the company collect data about the audience and market? What are the user needs and wants? What problems can the company solve for users? What are users’ pain points? How can the company’s products relieve that pain? (James Breiner)

**Table 3.** (cont.)

Element	Research questions
Competitive resources and capabilities	What are the main competitive resources? What is the importance of technology as a competitive resource? What are the company's main partners? Does the company work with data linked to willingness to pay, loyalty rankings or similar?
Positioning	How is the company positioned within its markets? What are the company's strategies to improve its positioning? Who are the main competitors for revenue, talent, resources and attention? (James Breiner).
Revenue	What are the main revenue streams? What is the company's annual turnover? How does each revenue stream contribute to annual turnover? What is the company's operating profit? What has been the trend over the past three years?
Mission	What is the company's goal or purpose? (subsistence, speculative, non-profit activities, etc.); Does the mission affect the product and/or service in any way? If so, how? How can the company's social impact be measured? (Francisco Rolfsen).
<p>Critical analysis. Research questions to evaluate the links between components.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Is the company viable, resilient or sustainable? (Cook and Bakker, 2019) How have its profits evolved over the past five years?</li> <li>· Is there a balance between the value created (product/service) and the value obtained (revenue)?</li> <li>· Does the business model offer a competitive advantage in the market?</li> <li>· If the value proposition is a public service to the community, how will the company demonstrate or measure the value of that service so as to convince users that it is worth paying for? (James Breiner).</li> <li>· Is there a balance between journalism, technology and the business model? (Salaverría, <i>et al.</i>, 2019).</li> </ul>	
<p>Recommended tools for collecting evidences: semi-structured interviews with managers, annual reports analysis, audience reports analysis, big data for user experience and reading paths (Mona Solvoll) and independent analysis (analysts, investors...) (Alan B. Albarran)</p>	

Source: Compiled by the authors.

#### 4. Discussion

This research initiative originated in a context defined by the disruption of the media business model. Academic research can help clarify this issue by further analyzing the business model, particularly the creation of value. The case study methodology to investigate this topic is fairly recurrent, as seen in the literature review. However, research efforts on business models in our field should delve deeper and consider the approaches available from older and broader areas, such as business and management (Marín Sanchiz and Carvajal Prieto, 2019). This field remains underdeveloped in the areas of media economics and journalism studies, and requires additional case studies with an array of value propositions, market strategies and revenue models (Evens, Raats and von Rimscha, 2017).

The goal of this article was to expand the knowledge available about media business models through the perspective of case studies. To achieve this, we performed a literature review and surveyed a panel of academics to evaluate a framework for analyzing business models, made by combining several proposals documented in texts about business and journalism. In their responses, the academics rated the elements covered by the study and the methodologies for exploring them.

Among the results, we first conclude that there is a lack of consensus among researchers specialized in media economics and media management with regard to identifying the essential components of a business model. Although everyone refers to the importance of value creation, delivery and capture (Osterwalder and Pigneur, 2010), some academics reject the idea that the owners' missions or market positioning play a major role. At the same time, researchers confirm the importance of analyzing the market and studying the revenue streams when evaluating a business model.

Business model literature is very fragmented due to its historical development and the varied perspectives of authors (Wirtz, *et al.*, 2016), and the same applies to the media field. However, one of the key areas of consensus in the literature is that the business model is a system that creates value. Traditionally, many journalism scholars have focused on parts of the business model, such as the revenue model, thereby limiting the focus of their research efforts. Our research stresses the need to direct future case studies towards how media outlets create and distribute value.

These results suggest the need for a different perspective when studying journalism business models. Additional aspects that should be analyzed include the value chain; how newsrooms are organized; and the link between value proposition, marketing strategy and the quality of the product or service. This line of work could offer key results that highlight to what degree the business model is transformed comprehensively as opposed to merely including new revenue streams. It will also make it easier to understand that the creation of value requires investing in certain capabilities and resources that entail a different cost structure.

To continue «bringing order to chaos,» our article proposes a methodological tool for business model case studies. This tool combines the aspects that a researcher should address when analyzing a news outlet's business model. These questions were given priority over others through the consensus reached among the scholars consulted. The results are arranged in the analysis matrix through research questions that are grouped according to the element within the business model. The experts consulted proposed additional questions that further delve into secondary details of the business model. Therefore, our framework offers 1) essential research questions for each element, and 2) the questions for a global analysis of a business model. This approach makes it possible to understand the core in a clear and simple manner.

The proposal paves the way towards standardized case studies for academia and managers. This may benefit news outlets and improve communication between scholars and professionals, encouraging more effective comparisons between companies and highlighting successful experiences that could be useful for the rest of the industry. In-depth research on solid business models is also important to prepare future journalists who can adapt better to changing markets.

In conclusion, we view our research as part of the bridge connecting journalism studies and industry agents because this bond must be strengthened to improve how research is transferred. Future publications should delve further into researchers' perspectives through the use of in-depth interviews to define nuances and specific research questions for each component. Another line of research that may be of great interest on an academic and an industrial level is to include the opinions of specialized professionals. This could become the analysis framework of a self-assessment tool that identifies the strengths and weaknesses of a business model.

## References

- Afuah, Allan & Tucci, Christopher. (2001). *Internet Business Models and Strategies*. Boston: McGraw-Hill.
- Alt, Rainer & Zimmermann, Hans-Dietter (2001). Preface: introduction to special section—business models. In: *Electronic markets*, vol.11, i.1. New York: McGraw-Hill, 3-9.
- Alves, Rosental Calmon (2001). The future on online journalism: mediamorphosis or mediacide? In: *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, vol.3, i.1. Cambridge: Camford, 63-72
- Anderson, Chris (2004). The Long Tail. In: *Wired Magazine*. San Francisco: Wired USA.
- Anderson, Simon P. & Gabszewicz, Jean J. (2006). *The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets*. In: Ginsburgh, V. y Throsby, D. (ed.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ámsterdam: Elsevier.
- Barland, Jens (2013). Innovation of new revenue streams in digital media. In: *Nordicom Review*, i.34. Göteborg: University of Göteborg, 99-112.
- Campos Freire, Francisco (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. In: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, i.16. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 13-30.
- Cardoso, Gustavo & Moreno, José (2016) *Technology Management and Business Models*. In: Lowe Gregory Ferrell & Brown Charles (eds) *Managing Media Firms and Industries. Media Business and Innovation*. Cham: Springer.

- Carvajal, Miguel; García Avilés, José Alberto & González, José Luis (2012). Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. In: *Journalism Practice*, vol.6, i.5-6. London: Routledge, 638-647. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Carvajal, Miguel & Valero Pastor, José María (2018). Revenue streams within Spain's journalism industry, according to its editors. In: *Hipertext.net*, i.17. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 83-94. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.08>
- Carvajal, Miguel & Barinagarrementeria, Iker (2019). Contenido de marca en diárof españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. In: *Trípodos*, i.44. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 137-152.
- Casero Ripollés, Andreu (2010) Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. In: *El profesional de la información*, vol.19, i.6. Barcelona: EPI, 595-601. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Casero Ripollés, Andreu (2016). Entre la incertidumbre y la experimentación: nuevos modelos de negocio del periodismo en el entorno digital. In: Sánchez Gonzales, Hada M. (ed.). *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Casero Ripollés, Andreu & Cullell March, Cristina (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. In: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, i.19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 681-690. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42151](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151)
- Cea Esteruelas, María Nereida (2013). Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. In: *El profesional de la información*, vol.22, i.4. Barcelona: EPI, 353-361. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>
- Chesbrough, Henry William (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. In: *Strategy & leadership*, vol.35, i6. Bradford: Emerald, 12-17.
- Chesbrough, Henry William & Rosenbloom, Richard S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. In: *Industrial and Corporate Change*, vol.11,i.3. Oxford: Oxford University Press, 529-555. doi: <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- Chyi, Hsiang Iris (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. In: *Journal of Media Economics*, vol.18, i.2. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 131-142, doi: [https://doi.org/10.1207/s15327736me1802\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4)
- Cook, Clare & Bakker, Piet (2019). Viable, Sustainable or Resilient?. In: *Nordicom Review*, vol.40, s.2. Göteborg: University of Göteborg, 31-49.

Cook, Clare & Sirkkunen, Esa (2013). What's in a niche? Exploring the business model of online journalism. In: *Journal of Media Business Studies*, vol.10, i.4. Jonköping: Jonköping International Business School, 63-82.

De Lara González, Alicia; Arias Robles, Félix; Carvajal, Miguel y García Avilés, José Alberto (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. In: *El Profesional de la información*, vol.24, i.3. Barcelona: EPI, 235-245.

Dowling, David (2016). The Business of Slow Journalism. In: *Digital Journalism*, vol.4, i.4. London: T&F Informa UK, 530-546. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111769>

Doyle, Gillian (2016). *Managing in the Distinctive Economic Context of Media*. In: Lowe Gregory Ferrell & Brown Charles (eds). *Managing Media Firms and Industries. Media Business and Innovation*. Cham: Springer.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989). Building Theories from Case Study Research. In: *The Academy of Management Review*, vol.14, i.4. Briarcliff Manor: Academy of Management New York, 532-550.

Evens, Tom; Raats, Tim & Rimscha, M. Bjørn von (2017). Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma). In: *Journal of Media Business Studies*, vol.14, i.3. Jonköping: Jonköping International Business School, 167-172. doi: <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>

Feng, Songming & Ots, Mart (2018). Seeing Native Advertising Production via the Business Model Lens: The Case of Forbes's BrandVoice Unit. In: *Journal of Interactive Advertising*, vol.18, i.2. Abingdon: Taylor & Francis, 148-161.

Fletcher, Richard & Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. In: *Digital Journalism*, vol.5, i.9. London: T&F Informa UK, 1173-1191.

Goyanes, Manuel (2013). Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. In: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.19,i.1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 419-431.

Goyanes, Manuel & Peinado Miguel, Fernando (2014). Online newspapers business models in Spanish scientific journals. A review and suggestions for future research. In: *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, i.24. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1-10.

Gordijn, Jaap & Akkermans, Hans (2001). Designing and evaluating e-business models. *IEEE Intelligent Systems*, vol.16, i.4. New York: IEEE Computer Society, 11-17. doi: <https://doi.org/10.1109/5254.941353>

- Gordijn, Jaap; Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves (2005) Comparing Two Business Model Ontologies for Designing e-Business Models and Value Constellations. In: *BLED 2005 Proceedings*, 15.
- Hoag, Anne (2008). Measuring Media Entrepreneurship. In: *International Journal on Media Management*, vol.10, i.2. St. Gallen: MCM Institute, 74-80. doi: <https://doi.org/10.1080/14241270802000496>
- Holm, Anna B. (2016). Could freemium models work for legacy newspapers?. In: *Nordicom information*, vol.38, i.1. Göteborg: University of Göteborg, 83-87.
- Mansfield, G. M. & Fourie, Louis Cyril Henry (2004). Strategy and Business Models-Strange Bedfellows? A Case for Convergence and Its Evolution into Strategic Architecture. In: *South African Journal of Business Management*, i35. Hatfield: South African Journal of Business Management, 35-44.
- Marín Sanchiz, Cristian Ramón y Carvajal Prieto, Miguel (2019). Modelos de negocio en el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. En: *index.comunicación*, vol.9, n°1. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 149-171.
- Massa, Lorenzo; Tucci, Christopher L. y Afuah, Allan (2016). A Critical Assessment of Business Model Research. In: *Academy of Management Annals*, vol.11, i.1. Briarcliff Manor: Academy of Management New York. doi: <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Morris, Michael; Schindehutte, Minet & Allen, Jeffrey (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. In: *Journal of Business Research*, vol.58, i.6. , 726-735. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>
- Myllylahti, Merja (2017). What content is worth locking behind a paywall? Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers. In: *Digital Journalism*, vol.5, i.4. London: T&F Informa UK, 460-471.
- Napoli, Philip M. (2016). The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace. In: Lowe Gregory Ferrell & Brown Charles (eds) *Managing Media Firms and Industries. Media Business and Innovation*. Cham: Springer.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2018). The Changing Economic Contexts of Journalism. In: Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Ed.). *ICA Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Luzern: getAbstract.
- Palacio, Luis (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. In: *Cuadernos de periodistas*, i.36. Madrid: APM, 9-22.

Pardo Baldeón, Ramón Serafín (2016). Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón. In: *El profesional de la información*, vol.25, i.3. Barcelona: EPI, 423-430.

Pavlik, John V. (2013). Innovation and the future of journalism. In: *Digital journalism*, vol.1, i.2. London: T&F Informa UK, 181-193.

Peters, Frank; Van Kleef, Emmy; Snijders, Roxane & van den Elst, John (2013). The Interrelation Between Business Model Components – Key Partners Contributing to a Media Concept. In: *Journal of Media Business Studies*, vol.10, i.3. Jonkoping: Jonkoping International Business School, 1-22, doi: 10.1080/16522354.2013.11073565

Picard, Robert (2006). Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century. Retrieved from [https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r27\\_picard.pdf](https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r27_picard.pdf)

Porter, Michael E. (2001). Strategy and the Internet. In: *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Portilla, Idoia; Vara Miguel, Alfonso & Díaz Espina, Carolina (2016). *Innovación, modelos de negocio y medición de audiencias ante los nuevos retos del mercado de la comunicación*. In Sádaba Chalezquer, Charo; García-Avilés, José Alberto & Martínez-Costa, María del Pilar (eds.). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona, Eunsa.

Rafter, Kevin (2016). Introduction: Understanding where entrepreneurial journalism fits in. In: *Journalism Practice*, vol.10, i.2. London: Routledge, 140-142. doi: 10.1080/17512786.2015.1126014

Salaverría, Ramón (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. In: *El profesional de la información*, vol.28, i.1. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo; Breiner, James G. & Warner, J. C. (2019). A Brave New Digital Journalism in Latin America. In: Túniz-López, Miguel; Martínez-Fernández Valentín Alejandro; López-García, Xosé.; Rúas-Araújo, Xosé y Campos-Freire, Francisco (eds.). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*. Cham: Springer.

Sanders, Mathilde (2018). Ownership and business models of European news media. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, vol.46, i.2. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers, 154-172.

Sjøvaag, Helle (2016). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. In: *Journalism Practice*, vol.10, i.3. London: Routledge, 304-322.

Teece, David J. (2018). Business models and dynamic capabilities. In: *Long Range Planning*, vol.51, i.1. New York: Elsevier Science, 40-49. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>

von Rimscha, M. Bjørn (2016). *Business Models of Media Industries: Describing and Promoting Commodification*. In: Lowe, Gregory Ferrell & Brown Charles (eds) *Managing Media Firms and Industries. Media Business and Innovation*. Cham: Springer.

Vara Miguel, Alfonso & Díaz Espina, Carolina (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. In: *Revista de Comunicación* i.11, 110-128.

Wirtz, Bernd W.; Pistoia, Adriano, Ullrich, Sebastian & Göttel, Vincent (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. In: *Long Range Planning*, vol.49, i.1. New York: Elsevier Science, 36-54. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>

Witschge, T.; Anderson, C.; Domingo, D. & Hermida, A. (2018). Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies. In: *Journalism*, vol.20, i.5. London: Sage, 651-659. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884918760669>

Zambrano, William Ricardo (2018). Commercial radio in Colombia. The new digital panorama of communication and journalism. In: *Signo y Pensamiento*, vol.37, i.72. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana, 106-126.

Zhang, Shixin Ivy (2019). The Business Model of Journalism Start-Ups in China, In: *Digital Journalism*, vol.7, i.5. London: T&F Informa UK, 614-634, doi: [10.1080/21670811.2018.1496025](https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1496025)

Zott, Christopher & Amit, Raphael H. (2007). The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. In: *Strategic Management Journal*, vol.29, i.1, 1-26. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.642>

Zott, Christopher; Amit, Raphael H. & Massa, Lorenzo (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. In: *Journal of Management*, vol.37, i.4. London: Sage, 1019-1042. doi: <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>



# Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras

*Advertising and sales increasing.  
Inductive study on selling campaigns*

José Luis León Sáez de Ybarra  
Universidad del País Vasco

## Referencia de este artículo

León Sáez de Ybarra, José Luis (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 311-334. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>.

## Palabras clave

Elasticidad publicidad-ventas; teoría fundamentada; premios Efi; premios IPA; investigación publicitaria; modelo ELM; teoría en publicidad; estudio de casos.

## Keywords

Advertising-sales elasticity; Grounded theory; Efi Awards; IPA Awards; Advertising research; critique of ELM Model; Advertising theories; Case studies.

## Resumen

La primacía de metodologías cognitivistas, equívocos estudios econométricos y algunas falacias en la valoración comercial de la publicidad, han diluido conceptualmente las ventas, dando preferencia a otros outputs y han contribuido a des-

cuidar la necesidad de aislar y teorizar procedimientos publicitarios *capaces* de aumentar las ventas.

Para superar la deficiencia, se ha utilizado *ad experimentum* la llamada Teoría fundamentada, paradigma cualitativo-inductivo de reciente aplicación en marketing, para establecer patrones generalizables desde los yacimientos de casos, tanto para clasificar como para generar hipótesis predictivas, que sean de valor para la praxis publicitaria. Los incidentes críticos se han revelado a partir de un cuestionario de contenidos a una selección semialeatoria sobre 1.104 campañas premiadas por su eficacia vendedora, a partir de 12 certámenes bianuales IPA (1992-2016) y Efi (2015-2017), con 30 casos examinados una vez alcanzada productividad por saturación.

Las conclusiones principales son: 1) la elasticidad publicidad-ventas llega hasta un 3000% superior a la obtenida en metaestudios econométricos; 2) debe distinguirse entre campañas de mantenimiento y de aumento en las ventas; 3) la eficacia debe ser pre-verificada no sobre todo con simples métricas de pretest, sino desde un modelo de prevision de eficacia que incluya al menos los siguientes patrones de contenido capaces de aumentar las ventas: a) Segmentación granular. b) Rejuvenecimiento de marca. c) Serialización de mensajes. d) Dominar territorio cultural. e) Presentación de la marca como reductora de tensiones psicosociales. f) Publicidad experiencial, impulsora o eco de experiencias táctiles y vicarias. g) Mensaje incidente en el modo de consumo.

## Abstract

The primacy of cognitivist methodologies, equivocal econometric studies and some fallacies in the commercial valuation of advertising have conceptually diluted sales, giving preference to other outputs and have contributed to neglecting the need to isolate and theorize advertising procedures capable of increasing sales.

To overcome the deficiency, the so-called Grounded Theory, a qualitative-inductive paradigm of recent application in marketing, has been used *ad experimentum*, with the aim of establishing generalizable patterns from the sites of cases, both to classify and to generate predictive hypotheses, which are of value for advertising practice. Critical incidents have been revealed from a content questionnaire to a semi-random selection from among 1,104 cases of campaigns awarded for their selling efficiency -IPA (1992-2016) and Efi Awards (2015-2017)- examined until reaching saturation productivity and finishing process with 30 cases examined.

The main conclusions are: 1) the advertising-sales elasticity becomes up to 3000% higher than that obtained in econometric meta-studies; 2) a distinction must be made between maintenance and sales increase campaigns; 3) effectiveness should be pre-verified not primarily with simple pretest metrics, but from an efficiency

forecasting model that includes at least the following content patterns capable of increasing sales: a) Granular segmentation. b) Brand rejuvenation. c) Serialization of messages. d) Dominate cultural territory. e) Presentation of the brand as a reducer of psychosocial tensions. f) Experiential advertising, promoter or echo of tactile and vicarious experiences. g) Influential message on the consumption mode.

### **Autor**

José Luis León Sáez de Ybarra es catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad y docente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

## 1. Introducción

La mayoría de las investigaciones sobre la relación publicidad-ventas han versado sobre aspectos metodológicos de los modelos matemáticos con metaestudios sobre la elasticidad. La actual abundancia de casos prácticos muy documentados procedentes de los premios internacionales a la eficacia publicitaria exige una actualización del estado de conocimientos, así como la introducción de nuevos métodos de estudio de carácter inductivo, distintos a los estudios de elasticidad, que permitan construir nuevas teorías a partir de la masa de casos disponible y en constante crecimiento, donde vienen agrupados materiales codificables con diversidad de parámetros para las distintas campañas, que pueden hacerse confluír para explicar grupos de vías de la eficacia publicitaria entendida como producción de ventas incrementales.

Las conclusiones sobre la relación publicidad-ventas, centradas sólo en los datos de elasticidad sobre bases de datos de estudios publicitarios, están resultando sesgadas para orientar la política de los anunciantes. En otro orden, la *saliency* o preponderancia del marco del procesamiento cognitivo de la información en muchos trabajos académicos internacionales, genera un marco mental que distrae de los efectos vendedores, e incluso que los considera metodológicamente inapropiados en buena ciencia, por el peso excluyente dado al previo procesamiento de la información. Otros argumentos usados históricamente, como la imposibilidad de aislar el efecto específico de la publicidad, también resultan errados a la vista de los *data lake* actuales.

La vieja objeción de que no se podría aislar el efecto de la publicidad sobre las ventas porque éstas serían el resultado de muchas otras variables (como todavía hoy se reitera en artículos de alcance y en opiniones incluso profesionales), sólo se sostiene para el caso de las ventas antiguas que no se controlaron; para las recientes basta comparar la situación de las ventas antes y después de una campaña: si todo permanece igual *ceteris paribus*, excepto uno o varios de los componentes de la publicidad (como presupuesto o segmentación de mensajes), resulta obvio que es ella la responsable de la mejora en las ventas, y en efecto ésta es la praxis probatoria aplicada en la concesión de premios a la eficacia, mayoritariamente otorgados a campañas que han revertido un declive de ventas.

Se pretende mostrar creíblemente:

1. Que el aumento en las ventas puede ser ciertamente atribuido a las campañas publicitarias, sin confusión con otros elementos del marketing mix o de las tendencias del mercado.
2. Que los estudios históricos sobre la base de las cifras de elasticidad pueden crear una impresión errónea, creando una imagen genérica de ineficacia publicitaria, o al menos de que ésta tiene principalmente efectos de mantenimiento de las ventas y una simple función defensiva.

3. Que los dos marcos epistemológicos dominantes: a nivel internacional, la psicología del procesamiento de la información, muy influyente en las métricas típicas en los tracking publicitarios, y a nivel nacional académico con mucho mayor peso del análisis de contenido, aunque tengan legítimo estatuto científico, faltaría más, resultan insuficientes en sí, y deben ser contrastados con un volcado de conclusiones desde la cuarteta psico-socio-narrativa-económica, que es el que orienta la praxis publicitaria de los *planners* estratégicos.
4. El rendimiento teórico-práctico del método inductivo aplicado a los *data lakes* emanados de los certámenes internacionales de eficacia publicitaria, hasta ahora inadvertido entre nosotros, para alcanzar resultados de éxito vendedor incremental en publicidad.

## 2. La Teoría fundamentada como alternativa a la improductividad teórica

La teoría fundamentada, (TF en adelante) a pesar de su nombre, no es propiamente una teoría en sí, sino un método inductivo para llegar a construir teorías finales, cuando las vigentes y los métodos deductivos no demuestran eficacia explicativa; o al menos proponer hipótesis para futuras investigaciones –ayudando a la calidad de la abducción, (o fase de conjetura, según Peirce (1878) la fase más interesante con mucho–; opera a partir de datos y materiales en apariencia diversos, pero en los cuales cabe encontrar un parentesco estructural.

Es un método cualitativo junto a otros cuatro: la fenomenología, la biografía, la etnografía y el estudio singular de un caso paradigmático (Creswell,1998).

En el caso de la publicidad TF ayudaría a superar el conocido fenómeno señalado por Kuhn (1962) de paradigmas dominantes que retardan el progreso en el conocimiento, al ofrecer soluciones aparentemente buenas, pero sólo con un valor *prima facie*, lo que se demuestra en la falta de satisfacción con ellas, aunque tengan éxito de difusión. Este se da, usando términos afines, como es el de disfrutar de uso tradicional (caso de Aida y los estudios de elasticidad) o por contar a su favor con creadores o difusores influyentes y persuasivos, (caso de ELM), o por la formación de inercias en el consenso intelectual, o por la simple accesibilidad-facilidad de comprensión de las teorías.

Cuando se contempla buena parte de la producción teórica en investigación de publicidad, es claro que se diferencia de los términos usados por los llamados *account planners* en sus publicaciones sobre los casos de eficacia en los que ellos mismos han participado como estrategas; ellos son muy eclécticos en cuanto a las apelaciones, sin ningún tipo de adherencia a doctrinas científicas, pero sin embargo están explicando la realidad del fenómeno de cómo influir sobre las ventas; no

hay entonces sino seguir su rastro textual y ordenar las ideas que van emergiendo para al menos reconducir la teorización en publicidad.

Un problema a resolver es hasta donde llevar la granularidad de la teoría fundamentada, es decir su nivel de detalle, de manera que permita crear clusters o grupos de métodos compartidos por varias campañas, y a la vez no quedarse en meras etiquetas generalistas y tópicas.

### **3. Marco metodológico dentro de la Teoría fundamentada**

Dada la disparidad de filosofías de TF surgidas, es necesario explicar que seguimos la versión clásica no constructivista de Glaser y Strauss (2006) con su énfasis en el descubrimiento.

La aplicación al marketing es incidental (Ghorbani, *et al.*, 2015; Zeithaml, *et al.*, 2020); y en publicidad se ha aplicado a solo dos áreas: consumo publicitario y la creatividad (Goulding, 2017) aplicando una estructura de entrevista en profundidad, pero no habiéndose aplicado a exposiciones extensas de redactores participantes en las campañas, como son los casos de campañas vendedoras. Goulding también hace un análisis de errores típicos en los estudios publicados, que hemos procurado evitar en lo posible, si bien no hay un paradigma obligado de TF para estudios publicitarios.

#### **3.1. Base documental**

Los premios a la eficacia publicitaria tuvieron su primera concesión en 1980 en el Reino Unido, (IPA awards). Fueron la contrapartida a los premios a la creatividad como los de Cannes, donde no se necesitaba establecer eficacia, o al menos considerando la brillantez creativa como de implícita eficacia. Naturalmente los anunciantes deben demostrar que las campañas presentadas han obtenido un aumento en las ventas para conseguir cualquiera de los niveles de galardones, oro, plata y bronce, siendo curioso constatar que muchas de ellas no hubieran alcanzado un premio Cannes, así como al revés.

Los primeros pasos de nuestro estudio comenzaron lejanamente como una selección libre que ilustrara didácticamente campañas vendedoras en un volumen (León, 1996), centradas en los volúmenes publicados de los premios británicos a la eficacia (Serie Advertising works-Premios IPA), que daban una perspectiva holística y demostrada de la eficacia publicitaria entendida como capacidad vendedora incremental. Fue el primer volumen que aplicó este método. Para este estudio hemos incorporado los casos utilizados entonces, y los de los años siguientes hasta 2016, totalizando 1104 casos. A los iniciales casos ilustrativos categorialmente, se sumaron los resultantes de una selección aleatoria de casos que progresivamente

iban mostrando incidentes críticos<sup>1</sup>, que prosiguió iterativamente, revisándose hasta 30 casos, donde se alcanzó un nivel de saturación teórica<sup>2</sup>. Incidentes críticos y saturación teórica se establecieron inicialmente con los casos británicos por ser de más rigurosa confección; pasamos luego al bloque de premios españoles Efi para examinar si aquí se daban las mismas categorías teóricas halladas en el bloque británico, y una vez verificado se usaron preferentemente los casos españoles del último período disponible (2015-2017) para la exposición categorial ejemplar.

### 3.2. La codificación

Se inició el proceso de categorización según el listado del Cuadro 1, que recoge y amplía categorías utilizadas ya en nuestro volumen (León, 1996) que engloban bien el conjunto de factores de los casos de eficacia publicados tanto por IPA como por la AEA (Efi).

Y todo dentro de la filosofía propia de la TF, de codificación abierta capaz de conducirnos a unidades de concepto más granulares en los dos pasos axial y selectivo.

La selección y codificación ha sido guiada por el principio común a la investigación cualitativa por reuniones de grupo, prosiguiendo el examen de casos hasta que no dejen de aparecer hallazgos novedosos, o esos hallazgos sean de suficiente magnitud. La saturación teórica se estableció al llegar a tres casos de campañas que mostraran un mismo factor común o estrategia vendedora publicitaria.

Se partió de las categorías del cuadro 1, que resumen eficazmente la estructura de los casos en todas sus dimensiones.

Se redactó progresivamente un texto descriptivo en cada casilla y en otra fase se procedió a la comparación de los textos, que permitiera encontrar patrones categoriales; sabíamos que debíamos evitar categorías inertes (por ejemplo, anuncios emocionales vs. racionales), por ser generalistas o por haber sido creadas en otros estudios sin relación con las ventas materiales; se procuró advertir la conexión de los textos con «grandes» categorías de la bibliografía de marketing, como son por ejemplo, el caso del rejuvenecimiento o del liderazgo cultural, y el hallazgo estaba en resituirlas en una conexión probada con la publicidad y las ventas.

Los casos publicados en Reino Unido han sido objeto de exhaustivo metaanálisis por Binet y Field (2007; 2013), sin embargo ellos partieron de la codificación a la que venían obligados los propios anunciantes, en la redacción de los casos. Pero desde la codificación inicial, a pesar de su exhaustividad, no produjeron conclusiones en la línea de las aquí halladas.

---

1 Incidente crítico en la terminología de TF es aquel contenido textual que revela una conexión entre un suceso y un resultado, en nuestro caso un ingrediente de una campaña que es el principal factor en la consecución de ventas.

2 Saturación teórica es la autolimitación en la inspección de casos una vez alcanzada la productividad explicativa mínima (7 categorías teóricas en nuestro caso).

### Cuadro 1. Categorías de codificación

Casos de Eficacia publicitaria y de RR.PP.
Criterios de referencia
Marca
Categoría de producto
Situación de partida
Objetivos de ventas
Objetivos psico/conductuales
Medios clásicos
Medios 2.0
Combinación con marketing (por ejemplo eventos)
Presupuesto (*) (1 Alto; 2 Medio; 3 Bajo)
Metodologías de investigación utilizadas
Métricas de efectos
Estrategia motivacional (Insight)
Estilos expresivos (creatividad)

Fuente: Elaboración propia.

Los datos económicos de los casos permitieron además realizar un contraste con las conclusiones de los estudios econométricos y realizar una crítica fundada que hasta ahora no había tenido lugar en los términos propuestos en este estudio.

En lo que sigue analizaremos primero las insuficiencias de los tres campos de conclusiones predominantes hasta ahora: a) Estudios econométricos, b) Psicología de procesamiento informativo y métrica actitudinal, y c) Análisis sólo semántico de contenido, para después ofrecer lo que serán los primeros resultados de un estudio en modo *TF*, aplicado a la eficacia vendedora de la publicidad.

#### 4. Eficacia de la publicidad según los estudios sobre elasticidad publicidad-ventas vs. casos de eficacia

Como es sabido, la elasticidad publicidad-ventas es el cociente entre el incremento porcentual en ventas y el incremento porcentual de la publicidad. Así, una elasticidad de 0,2 significa que, en condiciones estables, por cada 1% de aumento porcentual en la inversión publicitaria, subirían las ventas un 0,2%. Los metaestudios sobre elasticidad publicitaria han arrojado cifras que mostrarían una influencia vendedora muy reducida de la publicidad, así como una progresiva disminución a lo largo del tiempo (ver cuadro 2).

**Cuadro 2.** Metaestudios y elasticidad

Metaestudios	Nº de marcas	Elasticidad media
Broadbent (1980)	84	0,2
Assmuss et al (1984)	128	0,22
Henningesen, S. et al (2011)	682	0,09
Sethuraman et al (2011)	751	0,11
Shapiro, B.T. et al (2019)	280	0,01

Fuente: Elaboración propia.

Hay varios factores influyentes que mediatizarían las cifras medias de la influencia publicitaria como el tipo de producto (productos hedónicos y experienciales), o la propia selección muestral. Sin embargo mucho más importante que estas diferencias son las conclusiones comúnmente ofrecidas por los estudios sobre el significado de conjunto de las elasticidades, dándose dos interpretaciones: una falsa, la publicidad tendría muy poca influencia y por tanto los anunciantes aplican mal sus inversiones, y otra más certera a nuestro juicio, enunciada por Corlett (1976), que la publicidad tiene sobre todo una función defensiva, o dicho, en términos de economía política, que es una conveniente barrera de entrada frente a competidores potenciales, al obligar a mucha inversión para intentar abrir mercado.

#### 4.1. Conclusiones falaces en base a la métrica de elasticidad

El uso que se hace de la elasticidad media, sobre bases de datos publicidad-ventas, es un criterio que puede llevar a conclusiones falaces si no se tienen en cuenta sus limitaciones, al ocultar los siguientes hechos:

- Las cifras se refieren a datos publicados en estadísticas de empresas que mantienen campañas muy diferentes para distintos productos de gama, lo que no se desglosa en las bases de datos.
- La elasticidad se entiende como efecto incremental y por tanto la publicidad de mantenimiento de ventas que no las aumenta, pero sí las mantiene, es juzgada como no influyente; pero es en realidad un éxito si consigue que la tasa de abandono de consumidores sea cercana a 0, o bien se vea compensada por la llegada de otros consumidores, consiguiendo reducir la alternancia de sus decisiones entre varias marcas en cada ocasión de compra.

Se discute si la publicidad es coste o inversión, en realidad será coste si es publicidad para mantener las ventas y será inversión si es publicidad capaz de generar beneficios netos. Que sea coste o que sea inversión no se puede definir de manera absoluta, depende del objetivo y de que éste sea realista. Más adelante mostraremos casos de estrategias realistas.

- La elasticidad suele venir referida a la relación ingresos por ventas y publicidad como inversión monetaria. Pero existen tantas combinaciones de elasticidad como métricas de la propia publicidad y las ventas. Por ejemplo, en el cuadro 2, vemos al menos 16 formas de calcular la elasticidad, según la definición previa de las variables ventas y publicidad. Y ello sin incluir la variable calidad estratégica del concepto publicitario, mucho más influyente que cualquiera de las otras variables. Desde luego no aparece en las bases de datos utilizadas en los metaestudios antes mencionados, que sólo utilizan el cruce inversión publicitaria-ingresos por ventas. Es decir, de entre 16 modalidades de cálculo los metaestudios, sólo utilizan una de ellas. Claramente se produce un efecto de *accesibilidad* en esta metodología, es decir, que hay un sesgo derivado de la propia construcción de las bases de datos, utilizándose datos porque son más fácilmente medibles y descartando el resto.
- Las bases de datos además consideran períodos de tiempo largos y otros factores pueden estar afectando a la demanda además de la publicidad. Se necesita por tanto un tipo de estudio semi-experimental, capaz de aislar el efecto en plazo de la publicidad sobre las ventas.

Los estudios de elasticidad no registran variables de creatividad o plan de medios, es decir no tienen registros de campañas, sólo volúmenes anuales donde habrá campañas de gran eficacia o nula eficacia, que se neutralizan entre sí estadísticamente, impidiendo verificar la eficacia real (Aurier y Broz-Giroux, 2014).

**Cuadro 3.** 16 cálculos posibles de elasticidad

Publicidad Input Output Ventas	Inversión Monetaria (Presupuesto)	Cuota de voz	GRP's (Frecuencia (por) cobertura)	Diferencial Cuota de voz- cuota de mer- cado
Unidades vendidas	1	2	3	4
Ingresos	5	6	7	8
Cuota de mercado	9	10	11	12
Cuota de valor	13	14	15	16

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Los estudios experimentales según el método *single source* o de fuente única

Se trata de estudios que identifican para cada individuo su consumo mediático, que incluye publicidad de la marca, unido al consumo de producto, y esto dentro de planes experimentales en mercados reales, donde se aplican a diferentes muestras diferentes planes de publicidad, como pueden ser diferentes presiones (comparando por ejemplo 200 grp frente a 400 grp<sup>3</sup>), diferentes medios y diferentes creatividades.

Lodish, *et al.* (1995) es el metaestudio publicado más amplio realizado con datos de fuente única, sobre 381 estudios con esa metodología, evaluativos de estrategias de planes publicitarios. En conjunto se comprobó que una mayor presión publicitaria no rendía efectos apenas, si no es para productos nuevos o en crecimiento, y para el resto sólo había efectos si el aumento en la presión venía acompañado de cambios en la estrategia del mensaje o la planificación de medios. Un metaestudio, catorce años más tarde, por el mismo Lodish (en Yu, *et al.*, 2009) confirmó los resultados anteriores excepto que el aumento de la presión publicitaria sí lograba efectos significativos en las ventas de productos veteranos en el mercado. Para los no advertidos, esto reforzaría las conclusiones venales a partir de las bases de datos de elasticidad centradas sólo en la inversión publicitaria.

3 *Gross rating points* (GRP), medida conjunta de alcance y frecuencia de impactos de una campaña.

### 4.3. La elasticidad de las campañas con incremento de las ventas

Está por hacer el metaestudio completo sobre elasticidad publicidad-ventas en los diferentes premios, si bien el muestreo ilustrativo en una misma categoría de producto, cervezas, arroja los llamativos resultados del cuadro 3. Pueden verse extremas diferencias entre años, entre marcas y dentro de una misma marca. De este modo se ve que la publicidad representa una oportunidad no sólo para levantar barreras de entrada, como indicaban los estudios de bases de datos generales, sino para obtener un aumento en las ventas, y ello sin necesidad de una mejora objetiva en el producto o en el resto del marketing mix, y sin aumentar el presupuesto. En el cuadro se indica por ejemplo que la marca Foster en 2014 obtuvo 32 libras en ventas añadidas, por cada libra invertida en publicidad.

**Cuadro 4.** Elasticidad en los premios a la eficacia (sector cervezas)

Marca	Elasticidad	Año
Foster	32	2014
Budweiser	6	2002
Stella Artois	12	2000
Stella Artois	5	1996
Marston	4	1994
Stella Artois	2	1992

Fuente: Elaboración propia a partir de una selección de casos de la serie IPA Adworks.

Un paso más es verificar la eficacia como rentabilidad, lo cual es más relevante que las ventas para la cuenta de resultados de las marcas anunciantes, un dato que no se calcula en los metaestudios generalistas de elasticidad simple publicidad-ventas. La rentabilidad de marketing o ROMI se mide como beneficio total una vez descontado el propio coste de la campaña de publicidad. Acudiendo a fuentes publicadas podemos ver la tasa de rentabilidad de dos bases de campañas premiadas, la irlandesa y la británica.

Pero está la cuestión del efecto en ventas a corto y a largo plazo. La mayoría de las campañas premiadas por aumentar las ventas son de efectos inmediatos, si bien en cifra mucho menor existen campañas que consiguen mantener un efecto

### Cuadro 5. % de campañas y Rangos de beneficio

Rango de beneficio	Irlanda %	Reino Unido %
Menos del 100%	11	34
Entre 100-200%	36	23
Entre 200-400%	25	21
Más de 400%	27	24

Beneficio base= % de Ingresos por ventas extra en relación al presupuesto publicitario

Fuente: Hand y McGrath (2015: 16).

en el tiempo; por ejemplo, una ONG que consiga nuevos socios tras la campaña típicamente los mantendrá en cierto porcentaje a lo largo de los siguientes años, incluso sin nueva publicidad, al igual que cualquier marca que consiga penetración (enrolar a nuevos consumidores). La suma media de efecto prolongado de estas campañas se sitúa en el doble del efecto a corto plazo (Nielsen, 2015).

### 5. Las mediciones y teorías cognitivistas, ajenas a la orientación estratégica

Hay dos formas en las que aparece la psicología cognitiva y el procesamiento de la información en los estudios publicitarios, bien como métrica de efectos (recuerdo y persuasión o medición de actitudes) vinculada al modelo de jerarquía de los efectos (Lavidge y Steiner, 1961); o bien, sobre todo en los estudios académicos como paradigma teórico, a partir del llamado Modelo de la elaboración cognitiva (ELM, por siglas en inglés; Petty y Cacioppo, 1986). Aunque ambos modelos están en el mismo paradigma de procesamiento cognitivo, su diferencia básica es que la jerarquía de los efectos considera una ruta única a la persuasión, y que el segundo considera varias rutas, haciendo depender la persuasión del mayor o menor grado de información a procesar.

Pero lo que nos interesa aquí es examinar qué papel se concede a las ventas, o resultado económico en estos modelos: a nuestro juicio tienen valor sólo como referencia implícita, como variable predecible en función de cuál sea la calidad persuasiva del anuncio. Ya destacamos en su momento (León, 1996) que el recuerdo y la persuasión sólo tienen capacidad predictiva sobre las ventas cuando es muy elevado o, en términos de métricas, cuando el anuncio se encuentra entre la élite del 20% de campañas de máxima puntuación, en los registros de empresas de investigación, como pueden ser GfK o Millward Brown, pero no hay ningún estudio definitivo que muestre un valor pormenorizado sobre contenidos a rela-

cionar con el máximo quintil en ventas. Como máximo puede decirse que una alta puntuación en recuerdo y persuasión no es suficiente para asegurar un aumento en las ventas, pero que en todas las campañas vendedoras se encuentran cifras altas de recuerdo y persuasión.

### 5.1. Los estudios sobre análisis de contenido con efectos persuasivos

Son realmente escasos. Un estudio proclamado como seminal por la Advertising Research Foundation, ha sido el de Stewart y Furse (1986) realizado sobre mil spots publicitarios. Su método era establecer correlaciones entre el recuerdo y la persuasión obtenidos en test publicitarios con ítems de contenido, como presencia del humor, famosos, *pack-shots*, duración, etc., hasta 160 factores. Encontraron que sólo el 23% de la varianza del recuerdo era explicada por todos esos factores, y que la persuasión era sobre todo afectada por el valor diferenciador del mensaje (*Brand differentiating message*), lo que tiene un valor poco granular ya que el concepto de diferenciación del mensaje contiene mucha polisemia.

Armstrong (2010) creó una base de 195 factores de contenido extraídos de una búsqueda en 3000 estudios experimentales y semiexperimentales y en un siguiente estudio (Armstrong, *et al.*, 2016) creó una *checklist* con ellos para verificar el poder persuasivo de cualquier campaña, encontrando que el uso de la checklist permitía mejorar en un 34% la capacidad de predecir el resultado persuasivo de anuncios impresos, (presentados en pares), superior al juicio intuitivo de profesionales publicitarios.

Pero tanto los citados Stewart/Furse como Armstrong no pudieron presentar evidencias de influjo sobre las ventas, porque éstas no se encontraban en sus bases de anuncios codificados. Ciertamente el recuerdo y la persuasión son mediadores de la eficacia vendedora, sin embargo, en las campañas premiadas por su eficacia vendedora encontramos sin excepción muy altos índices tanto de recuerdo como de persuasión; puntuaciones un tanto por encima de la media no correlacionarán con las ventas y sólo el quintil más alto del rango de puntuaciones en recuerdo y persuasión podrían ser predictivas de las ventas.

Anteriores estudios de contenido sobre los premios IPA (Binet y Field, 2007; 2013), y aun siendo superior a los análisis de contenido convencionales por estar enfocado a campañas vendedoras, sin embargo por su cobertura de todos los casos, han debido quedarse en conclusiones poco granulares sobre los contenidos publicitarios vendedores en comparación con lo que permite el método de la TF; estos investigadores quedaban limitados precisamente por una codificación convencional, comparando intensidad de uso de: demostraciones, animación, humor, famosos, erotismo, testimonial y estilo de vida, y llegando a la conclusión de que no había grandes diferencias en el uso de estos recursos en las campañas vendedoras.

## 5.2. El modelo de la probabilidad de elaboración (ELM)

Fue propuesto con éxito por Petty y Cacioppo (1986) como un modelo universal sobre persuasión, para conciliar conclusiones divergentes de modelos de persuasión anteriores. Su núcleo es explicar procesos cognitivos y toma de decisiones por el receptor de la persuasión, pero en ningún caso ir más allá, por propia autorresistencia académica de los creadores, sujetos a su paradigma del procesamiento de la información.

Se puede decir con Ainslie (1993) que ningún método puede probar nada más allá de sus propias hipótesis de partida; posiblemente por eso no se ha producido ningún intento de validar los resultados de la aplicación de ELM al estudio de la persuasión publicitaria con relación a las ventas. Esta es justamente una de las grandes condiciones exigibles a la ciencia, la relevancia, quizá la más olvidada, tal como se discute en León (2014). En resumen, «aunque el modelo ELM continúa siendo ampliamente citado y enseñado como uno de los principales pilares de la persuasión, se plantean serias dudas sobre su relevancia y validez en los contextos de comunicación del siglo XXI» (Kitchen, *et al.*, 2014: 2045).

Es significativo el volumen de Tellis (2007) *Handbook of Advertising*, uno de los más importantes publicados en el ámbito académico en publicidad, por cuanto es un reflejo de la preeminencia de los dos grupos teóricos, de un lado el psicocognitivo, métricas de los efectos intermedios y ELM, y de otro, estudios de elasticidad, aunque es cierto que incluye un análisis sobre los casos de eficacia en ventas, pero sin ánimo teórico.

Ante la preeminencia de ciertos paradigmas es preciso comparar si su relevancia es paralela a su difusión; esta verificación ha sido hecha por Karlsson (2007), que de todos modos ni siquiera se atrevió a preguntar a los profesionales creativos publicitarios por el modelo ELM, sólo por el de Lavidge y Steiner (1961) y su antecesor Aida, pero quedó establecido que el patrón seguido por los profesionales no es el de una o varias teorías, sino unas reglas de uso, dentro de una conducta adaptativa debido a la realidad compleja a la que las marcas y sus agencias deben enfrentarse de manera cambiante. En esa conducta adaptativa ya había sido destacado por Koslow (2003) que los 3 factores principales para los creativos son: 1) Cómo afrontar el problema planteado por el anunciante (estrategia); 2) la originalidad, siendo distintivo y divergente, y 3) la estética o diseño armónico.

## 6. Tipos de Estrategias inducidas desde el método de la Teoría fundamentada

Ante la acumulación de ejemplos de casos premiados, es necesario para inteligibilidad sobre qué elementos se dan en ellos que puedan ser extensibles a futuras campañas de cualquier marca en cualquier sector. El examen de los premios inter-

nacionales a la eficacia vendedora, dentro del método conducente a crear TF, nos revela 7 estrategias dominantes, que no son las únicas, pero que permiten probar la productividad del método, ejemplificando su relevancia y capacidad de generar hipótesis. Pueden combinarse en una misma campaña, pero sólo conseguirán aumentar las ventas (¡incluso reduciendo el presupuesto!) si son materializaciones «nuevas», no simples versiones rutinarias de estrategias pasadas.

Tras el examen, las estrategias o factores de contenido capaces de aumentar las ventas son:

- Segmentación granular.
- Rejuvenecimiento de marca.
- Serialización.
- Liderar territorio cultural en una acción.
- Presentar la marca como reductora de tensiones psicológicas.
- Publicidad experiencial, impulsora o eco de experiencias táctiles y vivenciales, como la co-creación.
- Mensaje incidente sobre la frecuencia de consumo.

### 6.1. Segmentación granular para la campaña

Históricamente la segmentación de mercados ha sido concebida de forma estática en el tiempo, esto era correcto en la era de los cambios lentos, pero no hoy donde esos cambios son continuos y donde además hay datos para comprenderlos; sólo es necesario investigar para segmentar de forma pormenorizada, de forma mucho más amplio que con los criterios clásicos, edad, sexo, clase social, hábitat, que además resultan ofensivos en este tiempo que aborrece las etiquetas. De Angelis (2014: 3) señalaba para el pionero sector telecom, un principio aplicable al resto de sectores: «Tanto la diversidad de uso como la polarización necesitan una segmentación más detallada para entender a los usuarios de móviles que oriente al marketing, al desarrollo de productos, operaciones de servicio y otras funciones clave».

Nielsen/NCS (2017) ha demostrado que el *targetting* o segmentación detallada tiene una influencia en la mejora de las ventas de un 9%. El estudio incluyó 863 marcas que utilizaron TV y medios digitales durante 2016, siendo el resto de los factores los indicados en el cuadro 5.

La segmentación granular no es sólo influyente para una eficaz selección de medios, sino para la propia construcción creativa, no tanto en su valor de diseño como para obtener la escucha de públicos diversos. La información para la segmentación eficaz creativa requiere una investigación previa y detallada de redes sociales, como la que abordaron estas dos marcas: BBVA y Turismo de Canarias (AEA-Premios Efi; 2017).

## Cuadro 6. Factores influyentes sobre las ventas en una campaña publicitaria

Calidad de la segmentación	Cercanía del Impacto al momento de compra	Cobertura	Factores de la marca	Creatividad publicitaria	Coyuntura
9%	5%	22%	15%	47%	2%

Fuente: Nielsen/NCS (2017).

BBVA. Este banco desarrolló una app que ayudase en la búsqueda de nueva vivienda, pero tenía que comprender qué factores estaban vinculados a esa búsqueda y conseguir una segmentación de potenciales clientes por estilo de vida, y asociado a un deseo de cambio de vivienda, la investigación mostró que *keywords* como embarazo, paternidad, niños pequeños, colegios y padres, estaban asociados al obvio «cambio de casa», y así se crearon mensajes para todos estos nichos.

Turismo de Canarias. La extensión de geografías desde las que pueden llegar turistas es verdaderamente amplia y por tanto se exige una minuciosa segmentación no sólo por país de origen sino por psicología específica de cada origen, para orientar la creatividad, además del plan de medios. Así en Reino Unido se usó el concepto de Blue Monday, en Alemania selfies en playas, en Varsovia exposiciones, y en Madrid el concepto de «llega la primavera en invierno». Fueron 250 acciones de comunicación en 19 idiomas, que permitieron superar la imagen obsoleta existente y un aumento en la facturación global del 44%.

### 6.2. Rejuvenecimiento de marca

Importantes íconos, como potentes marcas automovilísticas, y marcas de bebidas, como cervezas, de gran consumo histórico, han ido pagando el precio de su vinculación con consumidores a los que les llegó la madurez, cuando no la jubilación, asociación imprevista con la edad, y son vistos como de productos de «mayores», que los jóvenes naturalmente no aprecian. Las marcas no tienen por qué jubilarse, pero necesitan un impulso de ingenio para hacerse un *lifting*, y ya no basta con simples briefs de comunicación fresca, joven y dinámica, con playa, surf y rock; los códigos de juventud irreverentes deben ser actualizados de una manera no anárquica.

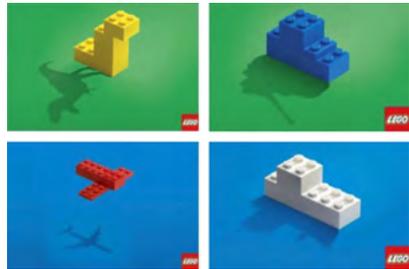
Converse, la conocida marca de calzado deportivo durante décadas, experimentó el agotamiento o pérdida de sintonía con las nuevas generaciones. Revirtió la tendencia con el uso combinado de la hija de un conocido rockero americano, con el nieto del fundador de la marca (ver Figura 1). La marca Lego es ejemplo de innovación que no siempre es un éxito, cuando salió de su simplicidad original y creó

una gama de piezas más semejantes a figuras reales, sólo para descubrir que el beneficio económico bajaba por los mayores costes y que los niños querían «construir», imaginándose las figuras, y no jugar con formas ya hechas, de ahí surgió la campaña ilustrada en la figura 2, que devolvió a la marca a sus bases de partida.

**Figura 1.** Rejuvenecimiento Converse



**Figura 2.** Rejuvenecimiento Lego



### 6.3 Intuición de oportunidad: generando un hecho colectivo. El evento serializado

Ejemplos de intuición son los derivados de una oportunidad que aparece fuera del campo de la acción publicitaria y que a alguien dentro de ésta se le ocurre atraparla. En el caso de La fallera, marca de arroz, un humorista valenciano echó en falta la existencia de un emoji específico para la paella, y fue encargado por la marca, con el necesario apoyo logístico y de ruido digital, para conseguir que la agencia mundial de emojis, incluyese al de la paella como uno de los 50 que se aceptan cada año. La explotación publicitaria y la viralidad obtuvieron para la marca un aumento en su penetración del 6% (Eficacia 2017) en la comunidad valenciana en su campaña en dos pasos: viralidad del hecho colectivo y valencianidad.

Otro ejemplo de creación de oportunidad o de hecho colectivo es el concurso lanzado por Ford en 2014 para su modelo Focus, dando protagonismo a la asociación con el territorio cultural fútbol, concurso quién sabe más de coches en España, con un acuerdo con el diario Marca (Marca también estaría vinculada a otros premios eficacia en varios años, como Vodafone con su patrocinio de e-sports de 2016).

Mediamarkt haría lo mismo mediante semanales carreras de conejos, vinculados al Eastern Eggs, de perfecta producción televisiva, perfectamente personalizados, vinculados a sorteos de tickets de compra realizados cada fin de semana. Ya no es una simple promoción sino producción televisiva, para dotar de imaginería y espectáculo, no sólo avidez de ganancia.

Campañas con *teaser*, con incógnita inicial, son comunes en la estrategia serializada en dos pasos, misterio-desvelamiento. Ikea se benefició de ella pidiendo en

el *teaser* que se «denunciara» a quienes tenían terrazas desarregladas parodiando el tono de las denuncias medioambientales.

#### 6.4. Liderar un territorio cultural

Larsa, marca de lácteos y Arroz La Fallera (premios Efi 2017) tenían claro que su territorio es el de la denominación de origen, respectivamente, galleguidad y valencianidad, pero esos territorios culturales también son ocupados y ambicionados por otras marcas de sus regiones. Sus propuestas tenían que ir más allá de blasonar de origen en la publicidad, y demostrarlo con acciones. Larsa industrializó un producto de origen artesano y genuinamente gallego, el yogur con licor café, que daría prueba de liderazgo de territorio y sería tractor del resto de la gama; La Fallera inició una campaña mundial para que el consejo regulador de nuevos emojis móviles aceptara el icono de la paella, primer emoji español; de este modo un clásico como la paella, era capaz de conseguir rejuvenecimiento, a condición de asociarse al elemento más social y avanzado, como es el móvil.

#### 6.5. La marca como reductora de tensiones

Hay marcas cuya función objetiva es reducir tensiones, farmacia, limpiadores, etc. pero la marca reductora singular es aquella que lo consigue desde un ámbito no prestablecido.

Holt (2004) ha señalado que las marcas que se convierten en iconos culturales tienen a menudo la virtud de ser los primeros en haber reconocido ansiedades en la sociedad no bien formuladas. Los helados Ben & Jerry se presentaron como símbolo y remedio de paz y armonía, aludiendo al conflicto en la era Reagan entre conservadores y liberales, estrategia de «pacificación» que sería traducida en Europa por Benetton y sus campañas firmadas por Oliviero Toscani.

En el sector vehículos, se presenta una tensión habitual de aquellos clientes que se sienten inferiores si compran un coche barato; la marca debe asegurarles que es bueno pagar sólo por las prestaciones suficientes, no por lo innecesario; Skoda consiguió en un solo año reducir el rechazo de la marca del 60 al 40% (IPA, 2002); un eco de las viejas campañas de Volkswagen en su introducción americana que decían: «si mides más de 2 metros, VW no es para ti, pero quizá mides algo menos». Decathlon (Efi 2016), en el sector prendas de baño, consiguió un gran aumento en ventas, dando voz en off a una piscina que aconsejaba para reducir las tensiones: «Si estás preocupado ¿qué tienes que hacer? Nada-nada-nada». A su vez la galería Tate (IPA, 2016) identificó un efecto boomerang en el discurso elitista sobre arte que hace sentir a muchos como inferiores por no «comprender» el arte, y creó una vinculación entre arte histórico y vida cotidiana no sólo para su publicidad sino para la propia presentación de obras in situ.

## 6.6. Integración con eventos-apps-relaciones públicas de co-creación

No sólo se trata de complementar publicidad y relaciones públicas, como podría hacerse con eventos de presentación de lanzamientos o con galas diversas, sino integrándolos perfectamente. El tipo de relaciones públicas más habitual genera la llamada viralización, en especial, cuando provoca la atención genuina de los medios. Fue el caso de la máscara Hasbro-Chewbacca (Efi 2016) en España, que consiguió espacio prime time al precederle el eco de un video espontáneo con millones de visitas, que haría de tractor de otros juguetes de la enseña.

La campaña de promoción de bonos de cultura por la Diputación de Guipúzcoa y la alcaldía de La Coruña con sendas campañas de *street marketing* consiguieron enorme notoriedad en sus territorios, la primera creando una tienda donde los productos estaban etiquetados con títulos de novela y teatro, y la segunda, una campaña en pro de la limpieza, acotando espacio en el paseo marítimo para un supuesto excéntrico aristócrata que reclamaba aquel espacio como de sus antepasados, dentro de un esquema *teaser*.

La mediación instrumental requiere un trabajo en dos pasos, con la creación de una herramienta tecnológica como novedad y utilidad. Ya hemos mencionado el caso del BBVA en el que la campaña seguía a la creación de una app para ayudar a buscar vivienda. Otra campaña de Ford también generó una app de realidad virtual con la que se podía hacer inmersión en el motor como si de una película de misterio se tratase.

La colaboración de co-creadores: Las agencias no tienen ya necesariamente el monopolio del guion creativo y han entrado en la escena influencers como Carlos Jean que creó un concurso muy popular de maquetas musicales a partir de unos compases iniciales, generando un éxito de ventas para Ballantine's (Efi 2015).

Una marca de pinturas asiática premió con videos personalizados de profesionales del mimo a cada una de las 75 mejores respuestas al concurso sobre «¿y a ti qué cosas te dejan sin palabras?», posterior a un anuncio que ilustraba el asombro causado por los efectos estéticos del producto.

## 6.7. Influir sobre el modo de uso y la conducta

La última estrategia mencionada, pero no la menos importante, está guiada por el objetivo de aumentar la tasa de consumo entre los ya compradores. La idea normalmente proviene de un estudio previo y es habitual en productos ya maduros, pero es diferente a la estrategia de rejuvenecimiento, al no tratarse de ajustarse al cambio generacional sino a la ruptura de marcos y mecánicas de uso.

Es estrategia que puede usarse para demarketing, desmotivar consumos total o parcialmente, pero aquí los dejaremos a un lado, en coherencia con el título del artículo, centrado en el aumento en las ventas.

Intermarché, cadena de alimentación, consiguió que dejara de rechazarse la fruta y otros vegetales de aspecto menos perfecto, ayudando a reducir la cantidad de desperdicios resultante cifrada anteriormente en un 40%. Aunque no presentada a certamen, pero muy ilustrativa, la marca Bounce de papel secativo, perteneciente a P&G, ha sistematizado la búsqueda de nuevos usos para sus productos, ampliándolos al planchado, al deporte y a la limpieza. La marca Vicks Vaporub instruyó para el cambio de práctica de darle friegas de producto a los niños resfriados tanto por el pecho como por la espalda, doblando la cantidad de uso en cada aplicación. El aditivo Lea & Perrins (IPA, 1998) sabía que los consumidores olvidaban usar el producto, aunque lo tuvieran en casa y lo apreciaran, promoviendo una campaña no sólo como recordatorio sino mostrando la aplicación a mayor variedad de menús.

## **7. Conclusiones. Discusión. Limitaciones**

Hay tres conclusiones principales:

Primero, el hallazgo de unas cifras de elasticidad muy superiores a las ofrecidas por los estudios econométricos en todas y cada una de las campañas observadas, quedando demostrado el poder vendedor incremental de las campañas, frente al juicio reiterado de que la publicidad tiene un valor de mero mantenimiento de ventas basado en los estudios econométricos.

Segundo, Se ha generado una primera teoría ilustrativa, con 7 condiciones de contenido para alcanzar eficacia vendedora, no establecidas hasta ahora de forma simultánea, que pueden ser usadas para realizar un checklist preliminar para juzgar el poder vendedor de nuevas campañas, teoría que permite formular hipótesis comprobatorias en futuros estudios.

Tercero, ya era evidente desde los casos estudiados, que las ventas pueden ser atribuidas fiablemente a la publicidad, y esto ha quedado bien reflejado frente a objeciones tradicionales, aplicando una comparativa antes/después *ceteris paribus*.

Ha quedado demostrada la productividad de la TF, pero la condición para el éxito de toda aplicación inductiva es partir de una base documental sólida, que afortunadamente, en forma de casos de campañas de demostrada eficacia en certámenes, es abundante en los últimos tiempos, si bien todavía está pasando inadvertido su potencial para la teoría y la praxis estratégica, tanto para los estudiosos como para los profesionales. Las teorías de eficacia publicitaria lo habían sido en términos de la psicología cognitiva y su resultante las métricas cognitivo-actitudinales, llamadas de efectos intermedios, que por exigencia de su marco disciplinar excluían de forma apriorística las ventas, lo que en parte ha sido fuente del desdén profesional hacia la producción teórica histórica, correlativa a la noción de falta de Relevancia en términos de Filosofía científica.

Las categorías resultantes del estudio revelan vías para aumentar la consciencia de las claves de eficacia vendedora de las campañas y los casos usados permite una ilustración reveladora.

Limitaciones del estudio. El nivel de saturación teórica se ha establecido en 3 casos para articular categorías entre inputs de campaña y eficacia vendedora, y 7 ha sido el límite máximo establecido en cuanto al número de categorías por desvelar. Estas cifras se pueden ampliar en nuevos estudios. Además existe un repertorio de certámenes ya en muchos países que se pueden incorporar y pueden establecerse segmentaciones categoriales más amplias, lo que ciertamente exigiría equipos de investigación más numerosos.

## Referencias

Asociación Española de Anunciantes, (2014-2017). *Premios Efi a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid: Scoopen.

Ainslie, George (1993). A piceoeconomic rationale for social construccionism. En: *Behavior and philosophy*, vol.21, n°2. Cambridge: Cambridge Center for Behavioral Studies, 63-75.

Armstrong, Jon Scott (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palmgrave-MacMillan. Hampshire.

Armstrong, Jon Scott, *et al.* (2016). Persuasion Principles Index: ready for pretesting advertisements. En: *European Journal of Marketing*, vol.50, n.º 1/2. Bradford : MCB University Press, 317-326.

Aurier, Philippe; Broz-Giroux, Anne (2014). Modeling advertising impact at campaign level: Empirical generalizations relative to long-term advertising profit contribution and its antecedents. En: *Marketing Letters*, vol. 25, n°2. Nueva York: Springer, 193-206.

Binet, Les y Field, Peter (2007). *Marketing in the era of accountability*. Londres: IPA.

Binet, Les y Field, Peter (2013). *The Long and short of it*. Londres: IPA.

Corlett, T. (1976). How we should measure the long term effects of advertising. En: *Admap*, Oxford: Warc, 422-433.

Creswell, John W. (1998). *Qualitative inquiry and research design*. Londres: Sage.

De Angelis, Stephen (2014). *Targeted marketing and more granular segmentation*. Consultado el 6 de febrero de 2019 en <https://www.enterrasolutions.com/blog/targeted-marketing-granular-segmentation/>

- Ghorbani, Ali, Moridsadat, Hosein y Jafarzadeh, Fatemeh (2015). Grounded theory and market research. En: Takhar, Amandeep y Ghorbani, Ali (eds) *Market research methodologies*, Hershey: IGI Global,
- Glaser, Barney y Strauss Anselm L. (2006). *The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Nueva York: Aldine.
- Goulding, Christina (2017) Navigating the Complexities of Grounded Theory Research in Advertising. En: *Journal of Advertising*, vol.46, n°1. Nueva York: Taylor & Francis, 61-70.
- Hand, Karen y McGrath, Jill (2015). *A line in the sand*. Dublin: IAPI..
- Holt, Douglas B. (2004). *How brands become Icons*. Boston: Harvard Business Press.
- IPA (1992-2017). *Advertising works*. Londres : Institute of practioners of advertising
- Karlsson, Linda (2007). *Advertising Theories and Models: how well can these be transferred from text into reality?*. Halmstad: Halmstad University.
- Kitchen, Philip J. ; Kerr, Gayle; Schultz, Don E. ; McColl, Rod y Pals, Heather (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. En: *European Journal of Marketing*, vol.48, n°11-12. Bradford : MCB University Press, 2033-2050.
- Koslow, Scott; Sasser, Sheila L. y Riordan, Edward. A.. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. En: *Journal of Advertising Research*, vol.43, n°1. Nueva York: Advertising Research Foundation, 96-110.
- Kuhn, Thomas S. (2005). *Estructura de las revoluciones científicas*. México: FCE.
- Lavidge, Robert J. y Steiner, Gary A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. En: *Journal of Marketing*, vol.25. n°6. Londres: Sage, 59-62.
- León, Jose L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona. Ariel.
- León, Jose L. (2014). Validez y extensiones del Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva en el campo de la publicidad. En: *adComunica*, n°8. Castellón: Asociación por el Desarrollo de la Comunicación y Universitat Jaume I, 183-202.
- Lodish, Leonard M.; Abraham, Magid; Kalmeson, Stuart; Livelsberger, Jeanne; Lubetkin, Beth; Richardson, Bruce y Stevens Mary Ellen (1995) How TV Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV. Advertising Experiments. En: *Journal of Marketing Research*, vol.32, n°2. Londres : Sage, 125-139.
- Hu, Ye; Lodish, Leonard M. ; Krieger, Abba M. y Hayati, Babak (2009). An update of real-world TV advertising tests. En: *Journal of advertising research*, vol.49, n°1. Nueva York : Advertising Research Foundation, 201-206.

Nielsen (2015). *Long term ad effectiveness*. Consultado el 6 de febrero de 2019 en <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/when-it-comes-to-long-term-ad-effectiveness-know-your-numbers/>

Nielsen/NCS (2017). *Five keys to advertising effectiveness. Quantifying the impact of advertising on sales*. Consultado el 6 de febrero de 2019 en <https://www.ncsolutions.com/case-studies/five-keys-advertising-effectiveness/>

Peirce, Charles Sanders; Hartshorne, Charles y Weiss, Paul (eds.) (1965) [1878]. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. (eds.). Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

Petty, Richard E. y Cacioppo, John Terrence (1986). *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer Verlag.

Stewart, David W. y Furse, David H. (1987). *Effective television advertising: a study of 1000 commercials*. Lexington: D.C. Heath.

Tellis, Gerard J. y Ambler, Tim (2007). *The Sage handbook of advertising*. Los Ángeles : Sage Publications.

Zeithaml, Valarie A.; Jaworski, Bernard J.; Kohli, Ajay K.; Kapil, Tuli R.; Ulaga, Wolfgang y Zaltman, Gerald (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. En: *Journal of Marketing*, vol.84, n°1. Londres: Sage, 32-51.

# El horror transformado en arte. Dexter artista, analista y esteta

*Horror transformed into art. Dexter,  
artist, analyst and aesthete*

Laura Cortés Selva  
Universidad de Castilla-La Mancha

## Referencia de este artículo

Cortés Selva, Laura (2020). El horror transformado en arte. Dexter artista, analista y esteta. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 335-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.14>.

## Palabras clave

Series de televisión; estilo visual; puesta en escena; arte.

## Keywords

Television Series; Visual Style; Staging; Art.

## Resumen

El objetivo de esta investigación se centra en mostrar cómo el personaje protagonista de la serie *Dexter* es representado con una personalidad artística muy completa que engloba sus facetas como creador, analista y esteta. Para confirmar esta hipótesis se analizan los elementos configuradores del estilo visual del capítulo piloto: el tratamiento artístico de la luz, el encuadre y la colorimetría de la imagen;

los elementos del decorado, atrezzo y vestuario; y los diálogos presentes en el guion literario. Los principales resultados muestran que, en *Dexter*, el estilo se conjuga para apoyar esa triple vertiente artística del personaje principal, que híbrida a un artista con talento capaz de desarrollar su propia obra a través de la cual elimina a los artistas mediocres; con la capacidad para analizar y transformar escenarios de horror de artistas mediocres en obras de arte, y una alta sensibilidad para apreciar y emocionarse ante la obra de artistas geniales. Esta forma de representar a Dexter como un asesino-artista contribuye a apoyar la idea de la fascinación del pueblo americano con los asesinos en serie.

### **Abstract**

The aim of this research is focused on showing how, in spite of being a serial killer, the main character of TV serial *Dexter* is pictured with a very completed artistic personality that comprises an artist, an analyst and an aesthete. In order to confirm this thesis, this research is focused on the analysis of the main elements of visual style of the pilot episode: artistic treatment of lighting, camera design and colour, elements from the set *atrezzo* and wardrobe, and the character dialogues expressed in the script. The main results obtained show that, in *Dexter*, style supports this triple personality of the main character that mixes a talented artist capable of create his own artistic work; with the ability of analysing and transform horror scenes of mediocre artists in art works, and with a high sensibility to appreciate and be moved by other genius artists. This way of portraying this character as a (killer) artist contributes to support the thesis of the fascination of the American people with serial killers.

### **Autor**

Laura Cortés-Selva es profesora titular de Comunicación Audiovisual. Trabaja como profesora ayudante doctora en la Universidad de Castilla La-Mancha. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y en dirección de fotografía por la ESCAC, es doctora internacional en estilo visual cinematográfico. Sus principales líneas de investigación son la comunicación visual, el documental y los festivales de cine.

## 1. Introducción

La serie norteamericana *Dexter* (James Manos Jr., Showtime, 2006-2013) basada en la novela de Jeff Lindsay (*Darkly dreaming Dexter*, 2005) narra la historia de Dexter Morgan, un forense del departamento de policía de la ciudad de Miami especializado en el análisis de la sangre. A pesar de las apariencias de normalidad, el personaje interpretado por Michael C. Hall oculta un secreto: es un asesino en serie que, a diferencia de otros asesinos, posee un férreo código ético (el código Harry) impuesto por su progenitor. Durante los noventa y seis capítulos distribuidos en las ocho temporadas por las que transita la serie, Dexter simultanea una doble vida en la que dedica parte de su tiempo a acabar con malhechores a los que la justicia no ha podido atrapar.

La serie de televisión *Dexter* pertenece al universo de obras audiovisuales de impecable factura estilística –*high-end televisión series* (Nelson, 2013)– insertas en lo que Akass y McCabe (2007) denominan televisión de calidad o *quality TV*. Forma parte de la *complex televisión* (Mittell, 2015), con un arco narrativo que adquiere complejidad en el transcurso de cada temporada. Posee una estructura con episodios que responden al concepto de *monstruo de la semana* (*monster of the week* o MOW) (Lavery, 2010: 46), que conjuga con otros monstruos –en este caso asesinos de mayor relevancia– que dominan el arco narrativo de cada temporada como es el caso del *asesino del hielo* en la primera.

El carácter polisémico de la serie se despliega a través del gran interés que ha despertado entre la audiencia y del amplio abanico de investigadores que, desde diferentes perspectivas continúan analizándola. Desde un punto de vista ético-filosóficas encontramos las reflexiones de D´Cruz (2014) y Greene, Reisch y Robinson-Greene (2011); así como desde la práctica religiosa en una sociedad secular aportada por Pittman (2015). Con un enfoque narrativo, Donnelly (2012) y Howard (2010: 61-77) reflexionan sobre las características de héroe postclásico del protagonista enfatizando su dualidad entre héroe y villano (De Felipe-Martínez, 2011), así como sobre las estrategias narrativas desplegadas en la serie (Lavery, 2010). Autores como Bentham (2015) y Ioannidou (2013) comparten que el éxito de la serie es representativo de la fascinación del pueblo americano con la violencia y los asesinatos en serie (Schmid, 2005) y muestran simpatía por el personaje (Green, 2012a), cuestión que Green (2012b) interpreta como una expresión de los miedos sociales. En referencia a la tradición estilística, debemos ahondar en las obras generalistas de Gibbs y Pye (2005) y Cardwell (2006), y que continúan Butler (2013), Jacobs y Peacock (2013) y Creeber (2013) sobre la estética y el estilo visual proyectado en la pequeña pantalla e incluso centrado en el propio de una cadena televisiva como la CBS (Horwitz, 2013).

Por su parte, otros autores como Wallace (2012) analizan el estilo visual de la serie *Mad Men* para reflexionar en torno a la homofobia, así como Knox y Schwind

(2019) muestran cómo el concepto de intimidad en la sitcom *Friends* está relacionado con el estilo visual y otros elementos de la puesta en escena como el espacio y el decorado.

Howard (2010) reúne en su volumen un completo análisis de la serie *Dexter* que conjuga la perspectiva ética, estética, política y psicoanalítica. Desde el universo transmedia de la serie *Dexter*, Morelli (2013) reflexiona acerca de la cultura de la convergencia en la que participa un gran número de fans que no sólo consumen la serie sino que producen contenido relacionado con la misma. Trapero-Llobera (2010) ofrece en su volumen un acercamiento ético-estético con una variedad de enfoques transversales que abarcan desde la transgresión de los modelos de la ficción criminal, la dramaturgia televisiva, la postmodernidad del personaje, el trabajo actoral, las características del psicópata y las aportaciones de los estudios de género. En este último sentido, Fernández-Morales y Menéndez-Menéndez (2011) completa las múltiples lecturas sobre *Dexter* ofreciendo un análisis desde la teoría de género. Otros investigadores como Marfil-Carmona (2011) optan por la realización de un micro-análisis centrado en los títulos de crédito o, como Karpovich (2010: 27-42), en la secuencia inicial de la serie.

A pesar del fin de su emisión, *Dexter* es una serie capaz de seguir aportando respuestas, sus significados no se agotan. El interés y originalidad del análisis estilístico planteado en esta investigación radica en la escasez de reflexiones en torno al estilo visual de las series en general (Brown y Abbott, 2010; Peacock, 2010; Howard, 2010), a pesar de su capacidad para aportar una polisemia de significados que transitan en paralelo con la narración principal, dotándola de volumen narrativo (Cortés-Selva, 2018).

En una línea similar a la obra de De Quincey (2015) sobre la relación que el asesinato puede tener con las Bellas Artes, esta investigación parte de la hipótesis de que en el primer episodio de la serie *Dexter*, el estilo visual se conjuga para mostrarnos a un personaje con una personalidad artística muy completa: no sólo es un artista, sino un analista experto en arte y un esteta. El objeto de estudio de esta investigación se centra en el piloto de la serie (#1x01: *Dexter*, Michael Cuesta, 2006) puesto que es en estos primeros capítulos donde se concentran los principios estilísticos de la totalidad de la serie, otorgándoles su *imagen de marca* Bignell (2009). Sirven de orientación no sólo a los productores que invierten económicamente en las series, sino a la audiencia convirtiéndose en una guía de las estrategias narrativas y estilísticas de la serie (Mittell, 2015: 56).

## 2. Metodología

Para demostrar la hipótesis se analiza la presencia de los elementos del estilo visual (el tratamiento expresivo de la luz, la composición del encuadre y la colorimetría de la imagen; Cortés-Selva, 2016) junto con otros elementos de la puesta en escena

como el decorado, el atrezzo y el vestuario. En segundo lugar, se analiza el diálogo expuesto en el guion literario de la serie para reforzar los hallazgos encontrados en el análisis del estilo visual.

La unidad de análisis de esta investigación parte del plano individual sin dejar de lado la dimensión espacio-temporal de las secuencias y escenas que conforman la estructura narrativa del capítulo. No obstante, se puesto el foco en aquellas en las que Dexter despliega sus cualidades artísticas, sin tener en cuenta el resto de relaciones que mantiene con otros personajes relevantes del relato y que forman parte de la trama de la serie.

### 3. Resultados y discusión

En este apartado se exponen los resultados obtenidos que se han dividido en tres partes que aluden a las tres dimensiones artísticas que definen al personaje como creador, analista y esteta.

#### 3.1. El *atelier* nocturno: Dexter como creador-artista

La primera secuencia del capítulo piloto nos presenta por primera vez a Dexter en su perfil *antisocial*, el de su *oscuro pasajero* (*dark passenger*). Junto con él se introduce otro de los personajes principales del relato, la ciudad de Miami, retratada como un *collage* que muestra un espacio nocturno confuso dominado por signos expresionistas procedentes de las luces de neón.

La presentación de Dexter durante el inicio de la serie coincide con su primer asesinato: Mike Donovan, un asesino en serie más monstruoso que el propio Dexter porque sus víctimas son niños. Para llevar a cabo su *obra*, Dexter despliega un ritual pulcro y meticuloso (Pittman, 2015) que se repite, con pequeñas variaciones espaciales, en cada uno de sus asesinatos. El ritual de Dexter comienza a través del cambio a su *oscuro pasajero* (*dark passenger*), expresado a través de una luz roja que se refleja intermitentemente en su cara (fig. 1). Como en *Iván el Terrible. II Parte* (Sergei Eisenstein, 1958), en la que el director de fotografía Eduard Tissé emplea una luz azul no diegética que incide sobre un actor con la intención de sugerir su miedo e incertidumbre (Bordwell y Thompson, 2016), en *Dexter*, el tono rojo adquiere un claro protagonismo anunciando el cambio de su personalidad al *oscuro pasajero*. Del mismo modo, destaca el predominio de la clave de luz baja, de gran dureza y contraste, con contraluces y dirección cenital, que como ya hiciera el director de fotografía Gordon Willis en *El padrino* (Francis Ford Coppola, 1972), potencia las sombras en los ojos de los personajes. La preponderancia de la tonalidad oscura ayuda a modelar el carácter siniestro del personaje en el desarrollo de su *obra*.

Esta explosión de rojos saturados y negros profundos reaparece en otros momentos dramáticos del capítulo con la misma finalidad: anunciar el cambio al *oscuro pasajero* y el inicio de su ritual creador. Es el caso de las escenas en las que da caza a otros asesinos como Donovan (imagen de la izquierda de la figura 1); o cuando confirma la identidad de Dworsky (imagen del centro de la figura 1), un asesino en serie que viola y mata a su víctimas mientras las graba en vídeo; así como en la escena hacia el final del capítulo en la que se encuentra con el *asesino del hielo* (imagen de la derecha de la figura 1).

**Figura 1.** La imagen de la izquierda pertenece a la secuencia del asesinato de Donovan, la del centro a la del asesinato de Dworsky y, la de la derecha, a la del *asesino del hielo*



Fuente: Fotogramas extraídos de la serie.

El potencial expresivo de la luz y del color se completa con los planos estáticos y con el empleo de ópticas de distancia focal larga que ayudan a crear primeros planos del rostro de Dexter. Este acercamiento estilístico nos transporta a los pensamientos y emociones del protagonista, convirtiéndonos en testigos de sus hazañas y planteando el debate de la *dualidad moral* que domina el relato.

El ritual (Pittman, 2015: 174) de Dexter se despliega en varias fases que se repiten en todos sus asesinatos. La secuencia en la que prepara el asesinato de Dworsky supone un buen ejemplo para demostrarlas. La primera fase de preparación implica la búsqueda de la víctima, la ideación y la preparación del espacio en el que se desarrolla el asesinato. Tal y como se ha mencionado, el inicio y desarrollo de este ritual sigue un patrón similar al de su primera víctima (Donovan), marcándolo estilísticamente a través de la luz roja intermitente que se proyecta en su rostro y que nos indica su transición al *oscuro pasajero*. La fascinación que Dexter siente al iniciar este *ritual* se enfatiza a través de un *trávelin in* que finaliza en un primer plano de su rostro y que es corroborado por su diálogo interior: «La preparación es fundamental. Ningún detalle puede pasarse por alto y el ritual es cautivador».

Dexter también siente placer durante la preparación del espacio en el que desarrolla su *obra*, un *atelier* nocturno que decora meticulosamente creando un cuadro tridimensional. La puesta en escena de estos espacios es relevante en todos sus asesinatos (tanto en Donovan como en Dworsky) porque son lugares abandona-

dos que elige cuidadosamente para que desplieguen un significado para la víctima. A través del atrezzo escogido para decorarlos, Dexter reinventa y crea un nuevo espacio con una síntesis de las acciones perpetradas por la víctima, otorgando sentido y justificando la actuación de nuestro protagonista. Un simulacro de altar creado a través del decorado, el atrezzo y la luz domina el cuadro tridimensional en el que coloca a su víctima, y en el que despliega sus herramientas que, a modo de pinceles, ayudan a *crear su obra* asesinándoles.

La segunda fase del *ritual* comienza en el momento en que Dexter captura a su víctima, la duerme, inmoviliza y la tumba en el *altar* dispuesto en la fase anterior. Les realiza una pequeña incisión en la cara con la finalidad de extraer la sangre que guarda celosamente a modo de trofeo. Finalmente, los mata, trocea y envuelve en plástico. Los diferentes *ateliers* nocturnos de Dexter comparten ciertas características estilísticas como el predominio de la oscuridad creada a través de esquemas lumínicos en clave baja y alto contraste, que enfatizan las tonalidades oscuras y de escasa saturación que se aproximan al blanco y negro (fig. 2). Los contraluces junto a la dirección cenital de la luz resaltan las siluetas y pronuncian las sombras creando una atmósfera siniestra propia del cine de terror.

El recurso de las ópticas de distancia focal larga –de nuevo– contribuye a crear primeros planos y primerísimos primeros planos que configuran un espacio irreconocible para el espectador que lo percibe como un *collage* de imágenes que incrementan la sensación de desasosiego. Es precisamente a través de estos elementos estilísticos como el espectador centra su atención en las emociones de la víctima y del verdugo (de terror en el primer caso, y de complacencia y placer en el segundo), cuya posición se ve reforzada por el empleo de planos con una angulación picada y contrapicada, los primeros asociados a la víctima y los segundos a Dexter, la amenaza.

**Figura 2.** Imagen del asesinato de Dworsky



Fuente: Fotograma extraído de la serie.

En la tercera fase del ritual, Dexter abandona a su *oscuro pasajero* y retoma su personalidad social, la otra cara que conforma el carácter del protagonista y que interpreta para poder encajar en la sociedad. Este cambio se expresa a través de un estilo visual luminoso en claro contraste con el de la escena anterior (fig. 3). Desde su barco irónicamente denominado *slice of life* (porción de vida), Dexter arroja al mar los trozos envueltos en plástico del cuerpo sin vida de la víctima.

**Figura 3.** Imagen que marca el cambio estilístico que confirma el paso a la tercera fase del ritual



Fuente: Fotograma extraído de la serie.

Las secuencias que muestran la personalidad *social* de Dexter nos ofrecen un retrato de los exteriores de la ciudad de Miami, en los que se produce un incremento de los planos generales que hacen reconocible el espacio. De este modo, permiten al espectador relajar la tensión acumulada en la secuencia anterior y reubicarse en el relato. Los elementos estilísticos ayudan a construir esa sensación a través de un diseño lumínico, caracterizado por una clave de luz media-alta, con un esquema de luz en tres puntos (luz frontal, relleno y contraluz), que permite ver por completo las facciones del personaje al más puro estilo clásico (Bordwell y Thompson, 2016). La suavidad y calidez de la luz y el descenso del contraste retratan un planteamiento estilístico menos teatralizado y dramático que el de las escenas anteriores. Estos condicionantes propician la aparición de la tonalidad blanca y una mayor saturación del color, prácticamente ausente en los planos anteriores, indicio de que se ha retornado al lado luminoso del protagonista.

Esta tercera fase del *ritual* culmina en el momento en el que Dexter, ya en su apartamento, guarda el *trofeo* (la sangre, la tonalidad roja) en su caja de *trofeos*, dando por finalizada su *obra de arte*.

### 3.2. El *atelier* diurno: Dexter como analista, experto en el arte de la sangre

Dexter posee una personalidad científico-analítica debido a su especialización en el análisis de la sangre. Esta faceta la desarrolla preeminentemente en su laboratorio, un espacio inserto en la comisaría de policía de Miami donde analiza e interpreta datos científicos sobre la sangre de los asesinatos y donde los recrea para estudiar los métodos empleados por otros asesinos.

Durante el desarrollo del relato, como un prelude anunciador del cambio de una zona pública compartida (la comisaría) desprovista de cualquier manifestación artística, a una privada (su laboratorio o *atelier* diurno), rodeado de arte, la serie introduce un fotograma que actúa de metáfora visual, que recuerda al *Blanco sobre Blanco* de Kazimir Malévich (1918).

Una vez en este espacio privado, lejos de parecerse a otros laboratorios científicos como el de *CSI: Las Vegas* (Anthoy E. Zuiker, 2000) el de *Dexter* se encuentra más próximo al *atelier* de un artista que al de un analista de sangre (Brown y Abbott, 2010: 216-217). Este hecho queda reforzado por elementos de la puesta en escena como el decorado y el atrezzo elegidos para expresar que nos encontramos ante un personaje que aprecia el arte. Las paredes del laboratorio o *atelier* diurno de Dexter están decoradas con fotografías de la sangre procedente de asesinatos (fig. 4), escenas de horror que recuerdan al expresionismo abstracto de Jackson Pollock y que, cuidadosamente enmarcadas, adquieren la categoría de obras de arte.

**Figura 4.** Dexter rodeado de expresionismo abstracto en su *atelier diurno*



Fuente: Fotograma extraído de la serie.

En las escenas y en los espacios en los que Dexter recrea los asesinatos (fig. 5), el protagonista es capaz de reconstruir a través de su acción, lugares de violencia

y horror en espacios artísticos, transformar la violencia de la muerte en la belleza del arte (Brown y Abbott, 2010). En contraste con los cuadros tridimensionales de sus *ateliers* nocturnos, estos espacios se fotografían con ópticas angulares que describen su amplitud a través de planos generales. Poseen un esquema lumínico en clave alta, calidad suave y tonos saturados, en los que contrasta el color blanco de las paredes con el rojo de la sangre-pintura y el vestuario oscuro de los personajes: un resultado visual más próximo a la estética pop que a la del horror.

Por lo tanto, en este *atelier* diurno los elementos estilísticos comunican que nos encontramos ante un personaje con una alta sensibilidad estético-artística que, además, es un experto en el *arte* de la sangre, y que también es capaz de interpretar y dotar de un nuevo significado el trabajo de otros *artistas*.

**Figura 5.** Dexter re-creando un crimen en su *atelier* diurno



Fuente: Fotograma extraído de la serie.

El diálogo desplegado en esta escena entre un policía y Dexter (fig. 5) apoya la tesis planteada:

—Entonces, ¿el asesino utilizó una sierra?

—No, probablemente un cuchillo bien afilado. ¿Ves las salpicaduras de la sangre? Nos cuentan una historia. ¿Ves esa mancha grande de sangre? Es de la puñalada inicial [...] Aquí hay unas manchas de sangre muy bonitas y muy limpias. Significa que se usó algo ligero, con movimientos rápidos. El cuchillo corta el cuerpo sin salpicaduras ni gotas. Limpio y fácil. El tipo sabía cómo usar un cuchillo.

### 3.3. Dexter, el asesino esteta

La personalidad creadora y analítica de Dexter se completa con su faceta como esteta, al estudiar y admirar el trabajo de otros *artistas* y encontrar placer en ello. El cénit de esta admiración, que se convierte en placer estético-sexual, sucede cuando se encuentra frente a una obra de arte ya que, siguiendo la jerarquía de asesinos (*hierarchy of killers*) apuntada por Brown y Abbott (2010: 216), distingue entre el arte con mayúsculas (pulcro, limpio) característico de los asesinos cuyas obras definen el arco narrativo de una temporada completa, frente al trabajo de *artistas* mediocres que aparecen y desaparecen en un mismo capítulo (*monster of the week*). En este último caso, sirva de ejemplo el asesinato pasional que investigan en la comisaría, al que alude Dexter cuando explica al sargento Doakes la falta de *profesionalidad* del asesino. El siguiente diálogo confirma esta tesis:

**Sargento Doakes** (mostrándole varias fotografías de gran tamaño de una pareja asesinada)

—¿Y esto qué? Los asesinatos de los cocainómanos del hotel, el traficante y la chica.

**Dexter** (mientras observa detenidamente las fotografías)

—Esta encantadora pareja no fue asesinada por un profesional, no. Es cosa de niños. Tanta sangre por la pared parece pintada con las manos.

La admiración y el placer estético-sexual que sorprende a Dexter está presente en varias escenas como en la que contempla, por primera, vez los resultados de una de las obras del *asesino del hielo* (fig. 6 izquierda). El diálogo interior del personaje revela la admiración y el placer que le provoca la ausencia de la sangre, de la tonalidad roja. No es baladí que en paralelo a este suceso Dexter muestre su desprecio por el ritual sexual desplegado por los seres humanos, tal y como se muestra en el siguiente diálogo:

**Dexter (v.o.)**

—Nada de sangre. Nada de sangre pegajosa, caliente, sucia y horrible. ¿Cómo no se me habrá ocurrido? Sin sangre.

(Y mientras, se acerca a contemplarlo.)

Qué idea tan hermosa.

**Dexter (v.o.)**

—¿Cómo lo hace?, ¿Cómo mata sin rastro de sangre?

**Dexter (v.o.)**

—Esto es único de verdad.

**Dexter (v.o.)**

—Nunca había visto una carne sin vida tan limpia, seca y ordenada. Maravilloso.

**Dexter**

—Muy pulcro.

**Dexter (v.o.)**

—Nada de sangre. No puedo pensar, tengo que salir de aquí.

(En paralelo, la teniente LaGuerta le guiña un ojo.)

**Dexter (v.o.)**

—Ojalá dejara de hacer eso. Es uno de esos rituales de apareamiento que no entiendo. Pero ese cuerpo sin sangre. Ese tipo quizás supere mis propias habilidades.

Otra de las escenas en las que se revela esa admiración y placer estético-sexual sucede al encontrar el segundo cadáver del *asesino del hielo*, que coincide con una de las salidas nocturnas con su novia Rita. Como en el caso anterior, este nuevo asesinato se produce en un espacio público en el que la sangre sigue ausente, la colocación del cuerpo desmembrado es similar a la del asesinato anterior pero en este caso es una escena nocturna y de alto contraste.

El placer estético-sexual que Dexter siente ante esta nueva obra del *asesino del hielo* se refuerza a través de su conversación con Rita en el interior del coche.

**Dexter (v.o.)**

—Ciertamente está subiendo de nivel. Mierda, este tío es bueno

Interior/Noche. Coche de Rita.

**Rita**

—¿Le cogerán pronto?

**Dexter**

—Lo dudo. El asesino es un artista.

**Rita (confundida)**

—¿Qué quieres decir?

**Dexter**

—Su técnica...es increíble [...]

(Repentinamente, Dexter se acerca a Rita, rozándole el muslo con la mano. Ella le aleja mientras su cara refleja su expresión de horror. Se baja la falda deslizándose nerviosa la mano por el pelo.)

**Rita**

—Lo siento...no creo que quiera...quiero decir, no creo que esté preparada para...¡Maldita sea, Dexter! ¿Por qué?

Ella se desabrocha el cinturón de seguridad, sale del coche apresurada, da un portazo y se mete en casa.

**Dexter (v.o.)**

—¿Qué he hecho? Ni si quiera estoy interesado. Y ¿por qué no me puedo quitar esos trozos de carne troceados de mi cabeza?

En la última escena del capítulo que se desarrolla en su apartamento, Dexter piensa lo cerca que ha estado de tener relaciones sexuales con Rita. Repentinamente advierte el mensaje en la nevera que le ha dejado su admirado *artista*: una cabeza de Barbie que, como un imán, destaca en la puerta de su nevera. Al abrirla, su interior alberga los trozos desmembrados de la propia muñeca, atados con lazos rojos, una representación en miniatura similar a las que se encuentran en sus asesinatos pero que, en este caso y a través de los pequeños lazos rojos que rodean los distintos miembros, parecen ejercer un guiño a Dexter y a su utilización del rojo: ¿Quieres jugar conmigo? Este mensaje directo de su antagonista y a la vez admirado *artista* supone un estímulo para la personalidad artística de Dexter que, visiblemente animado acepta el reto de este otro *creador* genial que protagoniza el arco narrativo de la primera temporada: Rudy, el *asesino del hielo*.

Este asesino-*artista*, en contraposición a Dexter, se caracteriza por eliminar cualquier rastro de sangre (tonalidad roja) de sus víctimas y pone una atención especial en exhibir públicamente el resultado de su ritual creador: sus *obras de arte*. La personalidad exhibicionista del *asesino del hielo* se caracteriza por poner un especial cuidado en la composición del cuadro tridimensional que presenta al público, encontrado placer tanto en su *creación* como en su exhibición. Con el objetivo de producir un alto impacto estético, Rudy expone su obra en espacios públicos, a plena luz del día o por la noche. Las constantes estilísticas de sus cuadros tridimen-

sionales son la composición de la imagen, la altura y perspectiva elegida, así como la disposición del cuerpo desmembrado y la ausencia de la sangre (del color rojo). El estilo visual que acompaña las acciones de Dexter es más propio del cine de terror clásico y por tanto más predecible; el espectador sabe lo que va a ver o lo que puede encontrar. Por el contrario, el de Rudy resulta estremecedor precisamente porque pervierte los códigos visuales tradicionales, irrumpiendo en la aparente normalidad del día a día de los espacios públicos. El arte del *asesino del hielo* recuerda a la obra de un escultor macabro que manipula cuerpos desmembrados que coloca con esmero, aproximándose al arte performativo con ciertos indicios de *land art*, fusionando paisaje y obra de arte. Como muñecas Barbie descuartizadas, presenta a sus víctimas como maniqués sin vida (fig. 6), imágenes que recuerdan a la *Lamentación sobre Cristo muerto* (Andrea Mantegna, 1457-1501).

**Figura 6.**



Fuente: Fotogramas extraídos de diferentes momentos del capítulo.

En contraste, la puesta en escena del cuadro tridimensional realizado por Dexter se acerca más al arte performativo, cuyo objetivo se centra en ser visto exclusivamente por el propio protagonista y por la audiencia, a la que convierte en cómplice. El verdadero placer lo encuentra durante el desarrollo del proceso, en el propio ritual, que se convierte en un momento estético y ascético.

#### 4. Conclusiones

Las principales conclusiones derivadas del análisis del capítulo piloto de la serie *Dexter* confirman nuestra hipótesis: los elementos estilísticos analizados junto con el apoyo del diálogo muestran a un personaje que es un *creador*, un artista con talento capaz de desarrollar su propia obra y cuya misión principal es eliminar a los *artistas* mediocres. Es también un personaje con la capacidad para analizar y transformar escenarios de horror de *artistas* mediocres, en obras de arte. Finalmente, Dexter demuestra una alta sensibilidad para apreciar y emocionarse ante la obra de *artistas* geniales.

Dexter oscila entre el mundo de la luz (vertiente social) y el de la oscuridad (vertiente antisocial). No obstante, en ambos lados, los elementos analizados muestran a un personaje con una gran sensibilidad artística que revela tanto en su *atelier*

diurno (el más social), como analista y esteta; como en su *atelier* nocturno (el más anti-social), en el que despliega todo un ritual *creador* en el que también encuentra placer. El ritual en el que convergen las *obras* del Dexter *creador* se convierte en momentos estéticos y ascéticos. La oscuridad que define a nuestro personaje en su lado *creador* se despliega a través de los siguientes códigos visuales: la tonalidad negra, fruto de la confluencia de diferentes elementos estilísticos como la luz, la dirección de arte y el vestuario. El esquema lumínico responde a un diseño estilizado con predominio del contraluz y las sombras, en clave baja, calidad dura y alto contraste, capaz de ensalzar los tonos oscuros y de escasa saturación, característicos de los géneros cinematográficos de terror y de misterio. Símbolo de la oscuridad y de la sombra, la tonalidad negra refleja los miedos del ser humano desde tiempos ancestrales.

El empleo de la luz roja no diegética en los momentos de transición de Dexter a su *oscuro pasajero* actúan como un símbolo expresionista que indica el inicio de su ritual *creador* y le otorgan intensidad psicológica y emocional.

La tonalidad roja es un elemento estilístico que conforma la personalidad artística de Dexter puesto que está presente también en su lado más *social* o *luminoso*. Se manifiesta a través de elementos de la puesta en escena (diegéticos) y más específicamente de la dirección artística (decorado y atrezzo) representando a la propia sangre o a modo de pinturas-sangre.

Tal y como se desprende del análisis de los diálogos interiores del personaje, Dexter desprecia el *ritual* sexual convencional y emplea el *arte* como sublimación del sexo. Ese placer lo siente tanto al *crear* como en su vertiente como esteta, al admirar el trabajo de otros artistas con talento como Rudy. En este caso, la admiración y el placer estético que siente por su *obra* revelan la sensibilidad estética del protagonista.

El estilo visual presente en el *lado social* de Dexter se completa con un esquema lumínico en clave alta, bajo contraste y temperatura de color cálida, propio de los géneros cinematográficos en los que predomina la verosimilitud del relato. Con el objetivo de comunicar una aparente *normalidad*, las ópticas empleadas ofrecen un punto de vista más cercano a la visión normal del ser humano, con planos de tamaño medio, americanos y generales, en los que la descripción de los espacios adquiere una mayor relevancia y ayudan al espectador a distanciarse de los pensamientos y emociones del protagonista.

Los dos hermanos, Dexter y Rudy, personajes antagónicos, son presentados como asesinos-artistas que representan las dos caras de la misma moneda. Ambos contrastan por la introspección ascética de Dexter vs. la extroversión estética de Rudy. Además, Dexter crea y recrea *obras de arte* a través de la sangre (rojo), exagerando sus connotaciones violentas. En contraposición, Rudy convierte sus escenas en arte, eliminando la sangre (el rojo) y destacando el blanco.

Por lo tanto, Rudy, el *asesino del hielo*, el artista de la no-sangre se caracteriza por el predominio de la tonalidad blanca. En contraste, Dexter es el artista de la sangre, de la tonalidad roja y de la oscuridad, capaz de convertir la sangre en un elemento artístico, analítico y estético. Dexter muestra una relación de amor-odio hacia la sangre puesto que, aunque la guarda como trofeo y no entiende su obra sin ella, al observar su ausencia en el trabajo de Rudy lo percibe como la genialidad de un *artista* que ha podido liberarse del yugo de su falta de limpieza y pulcritud. En resumen, el estilo visual y la puesta en escena con el apoyo del diálogo presenta a un personaje con una triple personalidad artística y un código ético, que contrasta con otro personaje antagonico que es a su vez otro *artista* con talento, pero que carece de ética.

## Referencias

Cortés-Selva, Laura (2016). Fotografía y series de televisión. Metodología para el análisis del estilo visual televisivo. En: *Index.Comunicación*, vol.6, nº2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 135-150.

Cortés-Selva, Laura (2018). *Tres décadas de estilo visual en el cine. Evolución de la fotografía cinematográfica (1980-2010)*. Barcelona: UOC Press.

Bentham, A. (2015). Fatal attraction: The serial killer in American Popular culture. En: Schmid, David (ed.) *Violence in American Popular culture*. Santa Bárbara: ABC-CLIO.

Bignell, Jonathan (2009). Television police series. En: Gibbs, John y Pye, Douglas (eds.). *Close-up 03: the police series; Weimar cinema; Men's cinema*. Londres: Wallflower Press.

Bordwell, David y Thompson, Kristin (2016). *Film art: an introduction*. Nueva York: McGraw Hill.

Brown, Simon y Abbott, Stacey (2010). The art of Sp(l)atter: Body horror in *Dexter*. En: Douglas L. Howard (ed.). *Dexter. Investigating cutting edge television*. Nueva York: I.B. Tauris.

Butler, Jeremy G. (2013). *Television style*. Nueva York: Routledge.

Cardwell, Sarah (2006). Television Aesthetics. En: *Critical Studies in Television*, vol.1, nº1. Londres: Sage, 72-80. doi: <https://doi.org/10.7227/CST.1.1.10>

Creeber, Glen (2013). *Small screen aesthetics. From TV to the internet*. Londres: Palgrave Macmillan.

De Felipe-Martínez, Paula (2011). Dexter: ironía, cotidianidad y monstruosidad. En: *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, nº11. Valencia: El Camarote de Père Jules y Asociación Cineforum L'Atalante, 31-37.

De Quincey, Thomas (2015). *Del asesinato considerado como una de las bellas artes*. Buenos Aires: Ediciones LEA.

D’Cruz, Glenn (2014). Darkly dreaming (in) authenticity: the self/persona opposition in Dexter. En: *M/C Journal: a journal of media and culture*, vol.17, n°3. Brisbane: University of Queensland, 1-10.

Donnelly, Ashley M. (2012). The New American Hero: Dexter, Serial Killer for the Masses. En: *The Journal of Popular Culture*, vol.45, n°1. Malden: Blackwell, 5-26. doi:10.1111/j.1540-5931.2011.00908.x

Fernández-Morales, Marta y Menéndez-Menéndez, María Isabel (2011). Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S. En: *La comunicación pública, secuestrada por el Mercado*. Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna: Universidad de la Laguna.

Gibbs, John y Pye, Douglas (eds.) (2005). *Style and meaning: studies in the detailed analysis of film*. Manchester: Manchester University Press.

Green, Stephanie (2012a). Desiring Dexter: The pangs and pleasures of serial killer body technique. En: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol.26, n°4. Oxford: Taylor & Francis, 579-588. doi:10.1080/10304312.2012.698037

Green, Stephanie (2012b). Dexter Morgan’s Monstrous Origins. En: *Critical Studies in Television*, vol.6, n°1. Londres: Sage, 22-35. doi: doi.org/10.7227/CST.6.1.4

Greene, Richard; Reisch, George. A. y Robinson-Greene, Rachel (2011). *Dexter and philosophy: mind over spatter*. Chicago: Open Court.

Horwitz, Jonah (2013). Visual Style in the ‘Golden Age’ Television Drama: The Case of CBS. En: *CiNéMAS*, vol.23, n°2/3. París: Flammarion, 39-68. doi: 10.7202/1015184ar

Howard, Douglas L. (2010). *Dexter. Investigating cutting edge television*. Nueva York: I.B. Tauris.

Ioannidou, Joanna (2013). Sympathy for a serial killer? The case of Dexter. En: Phillip Drummond (ed.). *The London film and media reader 1*. Londres: The London Symposium.

Karpovich, Angelina I. (2010). Dissecting the Opening Sequence. En: Howard, Douglas L. (ed.). *Dexter. Investigating cutting edge television*. Nueva York: I.B. Tauris.

Knox, Simone y Schwind, Kai Hanno (2019). The One where They Look at Monica’s Apartment: Style, Space, Set Design. En: Knox, Simone y Schwind, Kai Hanno (eds.). *Friends*. Palgrave Macmillan.

Lavery, David (2010). “Serial” Killer: Dexter’s Narrative Strategies. En: Howard, Douglas L. (ed.). *Dexter. Investigating cutting edge television*. Nueva York: I.B. Tauris.

- Lindsay, Jeffrey P. (2005). *Darkly dreaming Dexter*. Nueva York: Vintage Books.
- Marfil-Carmona, Rafael (2011). Deconstruyendo a Dexter. Microanálisis y reinterpretación. En: *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, n°2. Málaga: Universidad de Málaga, 37-55.
- McCabe, Janet y Akass, Kim (2007). *Quality TV: Contemporary American television and beyond*. Nueva York: I.B. Tauris.
- Mittell, Jason (2015). *Complex TV. The poetics of Contemporary Television Storytelling*. Nueva York: New York University Press.
- Morelli, María del Rosario (2013). Análisis de la serie Dexter: una aproximación a su relato en la cultura de la convergencia. En: *La trama de la Comunicación*, n°17. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 151-161.
- Nelson, Robin (2013). *State of Play: Contemporary "high-end" TV drama*. Manchester, Manchester University Press.
- Peacock, Steven (2010). *Dexter's Hollow Designs*. En: Howard, Douglas L. (ed.), *Dexter. Investigating cutting edge television*. Nueva York: I.B. Tauris.
- Jacobs, Jason y Peacock, Steven (2013). *Television aesthetics and style*. Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Pittman, Matthew (2015). Thou shalt kill...Carefully: secular, religion, the immanent frame and Showtime's Dexter. En: *Journal of Religion and Popular Culture*, vol.27, n°3. Toronto: University of Toronto Press, 171-185. doi: doi.org/10.3138/jrpc.27.3.2388
- Trapero-Llobera, Patricia (Ed.) (2010). *Dexter. Ética y estética de un asesino en serie*. Barcelona: Laertes.
- Schmid, David (2005). *Natural born celebrities: Serial killers in American culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wallace, Lee (2012). Fag Men: Mad Men, Homosexuality and Televisual Style. En: *Cultural Studies Review*, vol.18, n°2. Sydney: UTS, 207-222. doi: https://doi.org/10.5130/csr.v18i2.2765

# Mensajes sonoros en las grabaciones domésticas sobre cilindros de cera. Tres casos de estudio (1898-1905)

*Audio messages in home recordings on wax  
cylinder. Three study cases (1898-1905)*

Gabriel Marro Gros  
Universidad San Jorge

## Referencia de este artículo

Marro Gros, Gabriel (2020). Mensajes sonoros en las grabaciones domésticas sobre cilindros de cera. Tres casos de estudio (1898-1905). En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 353-378. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.15>.

## Palabras clave

Fonógrafo; cilindro de cera; grabaciones domésticas; patrimonio cultural; patrimonio sonoro; fonoteca; archivo sonoro; historia del sonido grabado.

## Keywords

Phonograph; Wax cylinder; Home recordings; Cultural heritage; Audio heritage; Sound library; Sound archive; History of sound recording.

## Resumen

Los cilindros de fonógrafo contienen los registros de sonido más antiguos atesorados por fonotecas y archivos sonoros españoles. Casi todos ellos son grabaciones

musicales comerciales que documentan el inicio de la industria discográfica, pero también se encuentran algunas impresiones particulares, realizadas en el ámbito familiar o privado sin ánimo artístico.

Las grabaciones familiares y privadas ofrecen en muchos casos interesantes mensajes cuyo significado actual trasciende en mucho la intención trivial original que motivó el registro de voces. La escasez de estos cilindros de cera de finales del siglo XIX y principios del XX convierten los mensajes que contienen en documentos relevantes para el estudio de las costumbres, el lenguaje y, en general, la sociedad y su comunicación en un momento de la historia.

Estas piezas representan un patrimonio cultural importante que debe ser preservado, estudiado y difundido puesto que pueden contener tradiciones orales, cantos regionales o registro de eventos históricos. Su escasez, antigüedad y fragilidad obligan a actuar urgentemente. Se propone una metodología para el estudio de esos materiales. Se presentan los resúmenes y conclusiones del estudio de tres colecciones originales de cilindros de cera entre 1898 y 1905 que incluyen algunos cilindros domésticos con contenido sonoro interesante.

### **Abstract**

Phonograph cylinders contain the most antique sounds treasured by Spanish sound libraries. Almost all of them are commercial music recordings that keep record of the early development of the phonographic industry, but we also find some personal recordings, made in a family or private environment without any kind of artistic intention.

Family and private recordings contain, in many cases, interesting messages whose current meaning transcends by far the original banal (ordinary?) intention that motivated the recording of voices. The shortage of these wax cylinders of the late nineteenth and early twentieth centuries make the messages they contain important documents for the study of customs, language and, in general, the communication and society at a moment in history.

These assets stand for an important cultural heritage that must be conserved, valued and disseminated, because they contain oral tradition, regional songs and records of historical events. A methodology is proposed for the analysis of that records. The conclusions of the study of three original wax cylinder collections between 1898 and 1905 that include some domestic cylinders with interesting sound content are summarized.

## **Autor**

Gabriel Marro Gros es director de la Escuela de Arquitectura y Tecnología de la USJ, centra su investigación en grabaciones musicales de finales del siglo XIX sobre cilindros de cera. Ha colaborado con el Gobierno de Aragón, la Biblioteca Nacional de España y la Biblioteca de Catalunya, recuperando voces perdidas de artistas relevantes y otros registros sonoros de importancia.

## 1. Introducción

En un momento de profundos cambios tecnológicos en el ámbito de la Comunicación conviene estudiar los antecedentes que representan las anteriores innovaciones. Si es predominantemente efímera la comunicación en las redes sociales actuales, el material del estudio que se presenta aquí lo es igualmente. Conforman un ejemplo de uso de nuevas tecnologías comunicativas del que todavía conservamos ejemplos en su soporte original.

Las primeras grabaciones sonoras españolas conservadas en cilindros de cera tienen un indudable valor como patrimonio cultural por ser registros musicales que reflejan el interés, gusto y tendencias en cuanto a interpretaciones instrumentales y vocales. Dejando aparte la calidad artística de las interpretaciones, documentan de forma insustituible el nacimiento de la industria discográfica y, por tanto, de uno de los cambios sociales más importantes en la historia de la música: el inicio de la época de la reproductibilidad de las interpretaciones. Todo lo que a la música se pueda aplicar de los análisis y reflexiones que obras como la de Benjamin Walter plantean, puede ser estudiado en el ámbito de la musicología observando los materiales discográficos (García Arnau, 2016).

Pero los cilindros de fonógrafo que han sobrevivido a su época y podemos estudiar hoy no solo, o no siempre, contienen música. Hay una categoría que, pese a no tener interés artístico, representa un importante patrimonio sonoro. Se trata de las grabaciones domésticas, privadas y familiares. La mayoría de los fonógrafos de cilindros de cera, además de reproducir, podían también grabar sonidos. Aunque las grabaciones privadas son escasas, la mayoría de las colecciones de cilindros que se localizan contienen un pequeño número de ellas. Salvo algunas excepciones como la colección Regordosa-Turull las grabaciones comerciales son la gran mayoría (Ullate i Estanyol, 2013). Normalmente solo entre un cinco y un diez por ciento de los fonogramas corresponden a grabaciones privadas.

Preceden a este trabajo estudios y publicaciones notables en el ámbito de los inicios de la fonografía en España. Especialmente importante es la labor de los archivos musicales que han contribuido al avance de la investigación y difusión de las grabaciones españolas más antiguas como por ejemplo los trabajos del Centro de Documentación Musical de Andalucía (Aracil, *et al.*, 2004) y del archivo vasco de la música ERESBIL (JL, 2009).

Al margen del interés musicológico, en otros dominios se ha avanzado en la investigación de los primeros cilindros de cera, principalmente en el caso de los Archivos de la Palabra. En concreto, el artículo de López Lorenzo (2014) incluye expresamente los cilindros de cera. Si bien en ese mismo trabajo no se mencionan las grabaciones privadas. De la misma forma, no hemos encontrado referencias a este tipo de grabaciones en el Mapa de Patrimonio Sonoro No Musical publicado

por el Ministerio de Cultura y Deporte (Gómez Olmo, 2017), no obstante, se trata de un proyecto aún incompleto.

El presente trabajo intenta añadir interés por un material sonoro que puede pasar inadvertido en fonotecas y archivos debido a su escasez y a que suelen formar parte de colecciones de cilindros musicales o artísticos.

## 2. Las primeras grabaciones fonográficas no comerciales

Para presentar el análisis de este tipo de grabaciones en varias colecciones es importante enmarcar el alcance en cuanto a cuáles son los materiales que consideramos. Este estudio se centra en lo que en adelante llamaremos *grabaciones triviales* que son, de entre las *grabaciones privadas*, aquellas que no se realizaron con intención artística o de especial trascendencia. Dicho de otro modo, las que fueron grabadas por pura experimentación, diversión, como recuerdo para dejar constancia de algún evento privado. No incluiremos en nuestro estudio los cilindros con registros privados que se hicieron con ánimo artístico o cuyo contenido se entendía de importancia para la sociedad. De estas últimas, hay ejemplos relevantes que contienen interpretaciones musicales y discursos de personajes importantes. Cilindros privados como los contenidos en la colección de Leandro Pérez que recuperó y estudió Javier Barreiro, contenían las únicas grabaciones conocidas del virtuoso violinista oscense Pepito Porta (Barreiro Bordonaba, 2007). Son un ejemplo de grabaciones privadas artísticas. También en la colección Regordosa-Turull, mencionada antes, se encuentran grabaciones únicas de interpretaciones al piano por el propio Isaac Albéniz y otros artistas (Ullate i Estanyol, 2013). Esos casos los consideraremos grabaciones privadas artísticas y no grabaciones triviales.

Conviene remarcar que, en esta clasificación de las grabaciones privadas que proponemos, no tenemos en cuenta el valor o mérito artístico que actualmente se pueda aplicar para decidir a cuál de los dos grupos pertenece una pieza. Lo que importa a nuestra clasificación es el valor artístico que se les otorgó al realizarlas, esto es, que el cilindro fuera grabado en su día por una motivación artística o por otra distinta. Las veladas familiares que contienen interpretaciones de canciones tradicionales, villancicos, recitación de poemas o cuentos las consideramos grabaciones triviales por mucho que el paso de del tiempo las haya convertido en documentos con valor artístico o sirvan para documentar la historia de la música tradicional.

En las primeras grabaciones triviales se pueden encontrar contenidos muy diversos. Piénsese que el fonógrafo era en el final del siglo XIX y primeros años del XX un artilugio de precisión cuya novedad atraía a cualquier persona y animaba a experimentar con las grabaciones. En muchos casos los cilindros domésticos contienen solo experimentos o pruebas de grabaciones. Juegos en los que se han grabado voces sin más intención que comprobar cómo las repite la máquina parlante.

### 3. Antecedentes: Las grabaciones perdidas de la época del fonógrafo tinfoil

Se sabe que la primera grabación que se realizó con el aparato la hizo el propio Edison con su voz recitando el poema infantil *Mary had a little lamb* (Rubery, 2011: 1-3). Esa primera grabación, al parecer, no se conserva hoy (Rubery, 2016: 29). Pero es un fantástico ejemplo de una grabación trivial. Edison, posteriormente, volvería a impresionar la misma rima con su voz tanto en láminas de este tipo de fonógrafos como en cilindros de cera. Fue tan popular y se asoció tanto al invento del fonógrafo que incluso la compañía Edison Records, ya bien entrado el siglo XX, editó cilindros con el único contenido de la voz de Edison recitando este poema (The Public Domain Review).

El tipo de grabaciones que tienen como único objetivo registrar la voz para probar el funcionamiento o como divertimento recurren habitualmente a esta fórmula de recitar unos versos populares o cómicos. Veremos más adelante ejemplos de este tipo en cilindros españoles.

Lo cierto es que esos primeros aparatos eran tan limitados que la posibilidad de reproducir una grabación más de dos o tres veces sin que perdiera calidad era remota debido al desgaste de los surcos. No solo eso, sino que el hecho de que la lámina de aluminio hubiera de ser enrollada sobre un cilindro sólido hacía casi imposible volver a colocarla en la posición exacta haciendo que coincidan los surcos sin que se deformase ni sufriera estiramientos o dilataciones. Todo ello sin contar con que el fonógrafo en que se quisieran reproducir debería tener un cilindro idéntico en dimensiones al usado para grabar (Newville, 2009: 69-79). Había, por otra parte, distintos modelos de distintos tamaños y no estandarizados. En resumen, se trataba de una máquina prodigiosa que repetía los sonidos. Una máquina parlante. Pero su utilidad real no iba mucho más allá de generar el asombro y experimentar con ella haciéndole repetir sonidos. Faltaba el perfeccionamiento técnico y la estandarización de formatos.

Como las láminas grabadas no tenían opción de volver a ser reproducidas muchas veces, los propietarios no las conservaron y apenas se conocen ejemplares que guarden surcos grabados en aquella época. La más antigua documentada hasta hoy tiene fecha de 1878 y contiene la voz de Edison repitiendo, otra vez, el poema de la oveja de Mary (Haber, 2012).

De este tipo de fonogramas en láminas, ninguno de los grabados en España ha llegado a nuestros días, pero sí que se tienen evidencias del contenido de algunas grabaciones que se realizaron en reuniones y demostraciones de las que se hizo eco la prensa. Para demostrar el valor como patrimonio histórico y cultural que tendrían hoy estas grabaciones presentamos seguidamente algunos ejemplos.

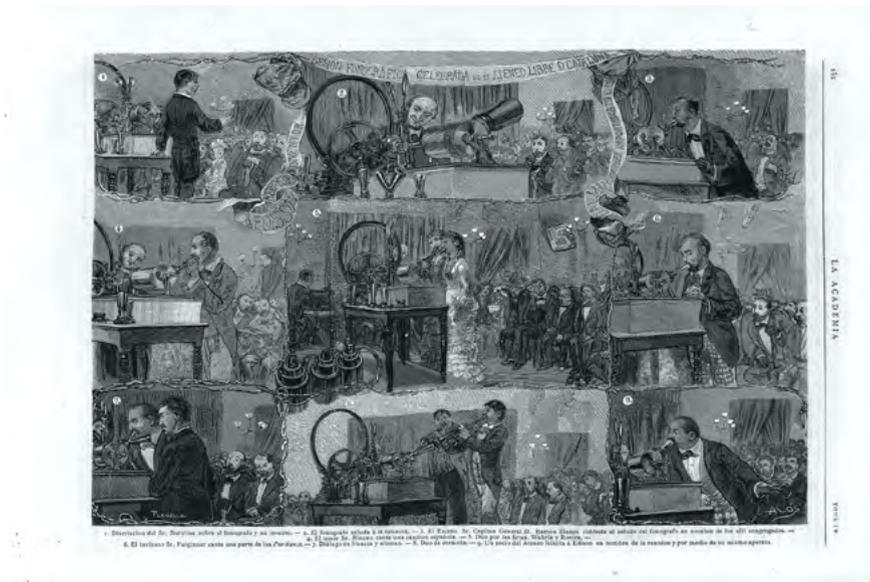
La sesión de grabación mejor documentada se celebró en Barcelona en el Ateneo Libre de Cataluña el 12 de septiembre de 1878. Se trata de una sesión demostrativa organizada por el primer importador de fonógrafos en España, Tomás Dalmau y

García. Era hijo de Francisco Dalmau, músico y óptico junto a quien está considerado como pionero del desarrollo de la electricidad en España (Sánchez y Lusa, 200: 87-98). En el tiempo de la sesión del Ateneo, Tomás gestionaba su taller y almacén de óptica y matemáticas en la calle Ciudad nº 5 al mismo tiempo que asociado con Narciso Xifra instalaba los primeros sistemas de alumbrado en algunas empresas textiles de Mataró. También importaba máquinas eléctricas y construía mecanismos de precisión (Arrollo y Nahm, 1994: 31). Representaba, por tanto, un modelo de emprendedor en el mundo de las que entonces eran nuevas tecnologías.

Si bien parece seguro que Dalmau fue el primer comerciante que inició una actividad de importación de fonógrafos, no es probable que los suyos fueran los primeros que llegaron a España. En concreto, el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología conserva un fonógrafo de 1877, el modelo original más pequeño de Edison, con número de serie 21. Esa pieza, que pertenecía al Instituto San Isidro, es muy anterior al fonógrafo de 1878 importado por Dalmau (González de la Lastra, 2011: 564).

Podemos conocer los detalles de esa presentación en el Ateneo Libre puesto que *La Academia* y otros periódicos se hicieron eco de la noticia (Vall, 2012). Se acompaña dicha noticia con un grabado que documenta sorprendentemente bien el evento al incluir la representación minuciosa del aparato utilizado y las soluciones técnicas que se usaron.

**Figura 1.** La Academia. Madrid 30/10/1878. Grabado que acompaña a la noticia sobre la sesión fonográfica en El Ateneo



Comenzó la sesión con una disertación del Señor Bartrina sobre el fonógrafo y su invento. Joaquim M. Bartrina fue un escritor y estudioso de la tecnología que jugó un rol destacado en la popularización del fonógrafo, el teléfono y otras tecnologías emergentes. Había sido secretario del comité fundador del Ateneo Libre y ocupó ese cargo tras su creación (Vall, 2012: 171-274). Seguidamente, el público pudo escuchar, por primera vez, la voz de la máquina parlante. Tomás Dalmau accionó el fonógrafo del que se escuchó un saludo previamente grabado. Se trata de la una de las primeras veces que se oye en público la voz de un fonógrafo en España y lo que se oye no es un contenido artístico. Seguramente sería un saludo del tipo soy el fonógrafo de Edison, puesto que esa presentación, en distintos idiomas, fue común durante décadas en cilindros promocionales de cera y celuloide (Anónimo, 2006).

La Academia enumera las siguientes grabaciones realizadas durante la sesión:

- El Excmo. Sr. Capitán General D. Ramón Blanco contesta al saludo del fonógrafo en nombre de los allí congregados.
- El tenor Sr. Rincón canta una canción española.
- Dúo por las Srtas. Wehrle y Rovira.
- El barítono Sr. Puigjaner canta una parte de *I Puritani*.
- Diálogo en francés y alemán.
- Dúo de cornetín.
- Un socio del Ateneo felicita a Edison en nombre de la reunión y por medio de su mismo aparato.

También se nombran otros contenidos que incluyen canciones españolas. Xavier Vall identifica más grabaciones realizadas en la sesión y aparecieron descritas en otros periódicos y revistas que detallaron la noticia (Vall, 2012: 275).

Los protagonistas nombrados en esa relación eran personajes notables. El Capitán General Ramón Blanco (San Sebastián, 1833 – Madrid, 1906) fue un héroe de las campañas vascas y navarras de la Guerra Carlista, que al año siguiente a la sesión sería nombrado Gobernador de Cuba. Sus méritos en combate le valdrían el título de Marqués de Peña Plata. Más tarde, también sería nombrado Gobernador de Cataluña (López Casimiro, 2009: 109-122).

La señorita Wehrle a la que se refiere la noticia sería sin duda Emerenciana Wehrle, una célebre contralto que en esa fecha tenía dieciocho años (Sanmartí Estéban, 2010).

D. Francisco Puigjaner (Valls, 1834 – Barcelona, 1882) fue un poeta y músico, profesor de letras y música y barítono que llegó a ser contratado por el Liceo. Participó activamente como republicano revolucionario en La Gloriosa. Estaba a punto, en aquel año, de abandonar el canto por problemas de salud y se hallaba

inmerso en la escritura de la historia de su ciudad natal, obra que no podría completar (Papell i Tardiu y Quílez Nata, 1999: 28-39).

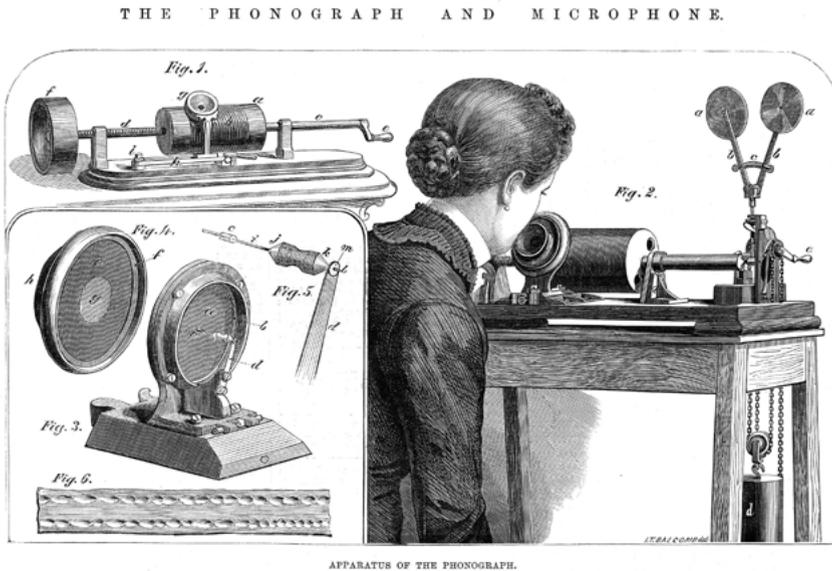
Es obvio que estas grabaciones tendrían hoy un gran valor como patrimonio cultural. Un documento importante de la historia de la tecnología en España y del momento social y cultural. Más aún cuando algunas curiosidades de ese evento suponen hitos tecnológicos en la historia de la fonografía. Nos referimos a detalles del fonógrafo que se usó y de cómo se instaló y manejó. De ninguna manera fue un uso estándar del aparato para la época. Empezando porque se empleó un fonógrafo de grandes dimensiones cuyo cilindro, a la vista del grabado, parece tener un diámetro de alrededor de 15 centímetros. Ese tamaño no era habitual y la principal razón de usar un cilindro de mayor radio sería el aumento de potencia para poder hacer audible el sonido en una sala con público. La potencia máxima de sonido que se puede generar al reproducir una grabación analógica mecánica es proporcional a la velocidad a la que la punta lectora recorre el surco. Con la misma velocidad de giro, un cilindro mayor aumenta la velocidad lineal de paso del surco en la misma proporción que aumenta su radio debido a que la longitud de la circunferencia o de la hélice es proporcional al radio.

Por otro lado, aunque lo más habitual era que el propio usuario girase el cilindro con una manivela mientras un volante de inercia mantenía la velocidad constante, en este caso el fonógrafo está construido con un sistema de relojería movido por pesas y gobernado por un regulador de velocidad centrífugo, con dos masas en forma de disco que hacen de paletas usando la resistencia del aire como freno. Los fonógrafos de este tipo, con regulador de velocidad y movidos por pesas aparecen ya representados en ese mismo año de 1878 en grabados de J.T. Balcomb.

Sin embargo, Tomás Dalmau adaptó para esa ocasión el fonógrafo a un motor eléctrico, una máquina de Gramme. Debemos tener en cuenta que Dalmau había comprado los derechos de patente de esa máquina para España y, por tanto, exhibir la novedad del fonógrafo haciendo uso de la máquina eléctrica que él mismo comercializaba y fabricaba era una promoción fabulosa para su negocio, tuviera o no sentido una solución tan complicada (Sánchez y Lusa, 2009: 87; Arrollo y Nahm, 1994). El grabado que aparece en La Academia es muy detallado y todas las escenas son coherentes en los detalles. Todo parece indicar que está basado en fotografías. El dibujo es minucioso en cada parte del fonógrafo, mecanismos, regulador de velocidad, adaptadores de bocinas para grabación y reproducción e incluso una bocina doble para grabar a dúo. Todo está dibujado con detalle, también las tres baterías en serie que se utilizaron para alimentar el motor monofásico de Gramme.

Lo importante del evento, las personalidades que lo protagonizan, la rareza tecnológica del motor eléctrico utilizado y lo bien documentadas que están las grabaciones las convertirían hoy en joyas de cualquier archivo, museo o colección.

**Figura 2.** Grabado de J.T. Balcomb, 1878, que representa un fonógrafo muy similar al utilizado en la sesión fonográfica del Ateneo)



Otro ejemplo de grabaciones efímeras usando el fonógrafo tinfoil lo encontramos muy poco después de su invención. Se presenta en teatros de toda España un espectáculo ofrecido por un tal Mr. Bargeon de Viverols en el que, entre otros números cómicos, musicales y de prestidigitación se presenta al público el fonógrafo de Edison (Gómez Montejano, 2005: 32). Mr Bargeon decía «*estar autorizado por la Compañía Americana establecida para la explotación de los inventos del ingeniero americano EDISON*» (Teatro de Apolo de Madrid, 1879). Es de suponer que la compañía a la que se refiere fuese la Edison Speaking Phonograph Company, establecida en enero de 1878, puesto que dicha empresa fue constituida por el inventor para explotar comercialmente el invento mediante exhibiciones (Gelatt, 1955: 26-33).

En diferentes periódicos de provincias se anuncia y reporta el espectáculo itinerante de Bargeon de Viverols con su fonógrafo (Teléfono Catalán, 1879; Diario de Valencia, 1879; La Correspondencia de España, 1879). Durante el espectáculo, la máquina parlante reproduce

«no solo la palabra humana, sino que también canta, ríe, llora, silba, aúlla, maúlla, imita la flauta, el óboe, el clarinete, el cornetín, el saxofón y todos los instrumentos de música [...]

último perfeccionamiento de en la Phonographia, pudiendo recitar una composición en verso» (Gran Teatro Isabel la Católica de Granada, 1880).

Sorprende que sorprenda que si una máquina es capaz de reproducir la voz en prosa también pueda hacerlo en verso.

Años más tarde, continuaría su carrera artística en Francia y retomaría contacto con el fonógrafo cuando ya utilizara cilindros de cera. En fecha tan temprana para ese nuevo aparato como 1890 se anunciaba un espectáculo en la sala del museo de Quimper durante el que se usaba el fonógrafo para hacer sonar el último disparo de cañón que dio fin a la exposición de 1889 desde la parte superior de la torre Eiffel (L'Unión Agricole, 1890).

Cabe la posibilidad de que existan grabaciones españolas de esta época aún no localizadas. Quizás estén pendientes de ser recuperadas algunas láminas almacenadas en archivos de universidades españolas. Sabemos que la casa Dalmau era proveedora de la Escuela de Ingenieros Industriales, a la que ya en 1874 había proveído alguna máquina de Gramme (Sánchez y Lusa, 2009: 88). Por otro lado, en mayo de 1878 vendería a la misma escuela un fonógrafo y material para el mismo, según el *Boletín Mensual de la Asociación de Ingenieros Industriales*. También sabemos que universidades como la Universidad de Santiago de Compostela, adquirieron fonógrafos para sus laboratorios (Sisto Edreira, 1995: 316). Sin olvidar la existencia mencionada antes del fonógrafo de 1877 del Instituto San Isidro.

#### **4. Grabaciones triviales españolas en la era de los cilindros de cera**

Los fonógrafos de cilindros de cera suponen un avance enorme respecto a sus antecesores. La calidad del sonido mejora notablemente tanto en el rango de frecuencias como en el rango dinámico y potencia sonora en las reproducciones. Los primeros modelos que se comercializan eran grandes, pesados y caros. El público general no tiene todavía acceso a estos aparatos que son exhibidos en eventos especiales como atracción. La Edison Phonograph Company lanzó los modelos *Improved Phonograph* y *Perfected Phonograph* que funcionaban con motor eléctrico. Inicialmente, el negocio de la compañía se basaba en el alquiler de aparatos dado el alto precio. En 1890, tras la enfermedad de su socio, Edison inicia las ventas, pero la compañía cayó en bancarrota en 1894.

Edison reorganiza inmediatamente su negocio, crea la National Phonograph Co. y consigue resolver la adopción de un motor de cuerda con el modelo *Spring Motor*. Es a partir del año 1897 cuando la aparición en el mercado de los modelos más económicos a cuerda como el modelo *Edison Home Phonograph* hace que el fonógrafo entre en los hogares de la clase más acomodada. También, gracias a que se aclaran las tensiones judiciales de las patentes, la compañía Columbia inicia su expansión en el mercado americano e internacional. En pocos meses aparecen en

toda España comercios en los que se venden fonógrafos y cilindros grabados. Miles de familias de los Estados Unidos empiezan a utilizar la nueva máquina parlante, a consumir grabaciones musicales y a realizar sus propias grabaciones domésticas (Gelatt, 1955: 70-71). A Europa, este fenómeno llega unos meses después cuando por un lado las compañías Columbia y Edison establecen acuerdos de exportación y por otro algunas compañías inglesas empiezan a fabricar y vender aparatos que copian los modelos americanos. Les seguirán las compañías francesas, liderados por los hermanos Pathé, quienes empiezan el negocio importando máquinas desde Londres y se convertirán pronto en el principal fabricante europeo de fonógrafos y cilindros (Sadoul, 2004: 42).

El cilindro de cera será el soporte más popular de consumo de música grabada hasta que, terminando el primer lustro del siglo XX, es relevado por el disco de gramófono. Se seguirán utilizando y consumiendo fonógrafos de cilindros, pero de forma minoritaria. El gramófono y sus discos empiezan a comercializarse tímidamente en España en 1901. Los comercios que venden material fonográfico, como por ejemplo la conocida casa valenciana Hijos de Blas Cuesta, no nombran en sus anuncios o catálogos ningún disco ni gramófono hasta enero de 1901. En el anuncio aparecido en el primer número de ese año del Boletín Fonográfico y Fotográfico dedican solo dos líneas al nuevo aparato para indicar el precio: «Gramófonos a 125 Ptas y Placas impresionadas para íd. 4 Ptas» (Canut Rebull, 2012).

De la época de dominio de los cilindros de cera, tenemos la suerte de contar con colecciones originales que se han preservado casi completas hasta hoy. Cuando se conoce su origen, quién fue el propietario, la familia y cuáles son las voces registradas es cuando más interés tienen las grabaciones triviales.

En adelante, llamaremos colección original al conjunto de discos, cilindros y otros objetos relacionados como partituras y libretos que se conformó como colección en la época en la que se producían y consumían estas piezas. Diferenciaremos, por tanto, las colecciones originales de cualquier otra acumulación formada posteriormente recopilando antigüedades o conformando fonotecas a posteriori. Con el paso del tiempo -más de un siglo- el coleccionismo y el comercio de anticuarios han ido recogiendo, agrupando, vendiendo y cambiando de mano las piezas. Si por un lado es gracias a esta labor de coleccionismo a la que tenemos que agradecer la mayor parte del patrimonio sonoro conservado, por otro lado, casi todas las colecciones originales se han dividido y dispersado. Si esto ya tiene repercusión para documentar las piezas artísticas puesto que se pierde la traza de su historia, en el caso de las grabaciones domésticas el efecto es desastroso. Grabaciones triviales que de conocer al autor y ambiente podrían tener interés, lo pierden cuando solo son sonidos o palabras sueltas sin que se pueda conocer a qué personaje o a qué evento corresponden.

## 5. Metodología de estudio

La importancia del valor cultural e histórico de las grabaciones domésticas es la principal hipótesis de trabajo de este estudio. Un valor basado en el significado de cada pieza cuando es estudiada desde la perspectiva del entorno familiar o social en el que se registró. Se aplica una metodología de estudio de los materiales que comienza en la investigación de los autores, intérpretes, de la colección a la que pertenecieron, el momento y el entorno. Es una aproximación inicial con metodología historicista, basada en un estudio del origen y entorno social, que es seguida por un análisis material —materiales, formatos y contenido— de cada una de las piezas y, finalmente, con un enfoque hermenéutico, la motivación y significado de la grabación, en referencia al significado de interpretación hermenéutica de Hans-Georg Gadmer (Amador-Bech, 2012: 42-59).

El estudio de grabaciones triviales en cilindros de cera se ha realizado entre los años 2005 y 2019 y para cada colección ha seguido las siguientes fases. Todas ellas ejecutadas por el mismo equipo de investigación que contó con soporte técnico únicamente en la digitalización del sonido.

- Fase I. Análisis de la colección original: Identificación del origen, propietarios e historia de la configuración de la colección; Datación de las adquisiciones y localización de los comercios; Clasificación de piezas por categorías y contenidos; Identificación de las grabaciones privadas que incluya.
- Fase II. Digitalización del contenido: Archivo de versiones con y sin tratamiento digital de sonido; Averiguación de la velocidad original de grabación (ajuste de voces o notas musicales según temperamento de afinación); Reconstrucción de partes deterioradas.
- Fase III. Catalogación de pieza: Ficha catalográfica del cilindro incluyendo información técnica sobre formatos del soporte, tipo de grabación, tecnología de grabación, estuchado y etiquetado; Categorización del contenido.
- Fase IV. Interpretación: Estudio del valor de la pieza como documento histórico; Posible análisis del valor artístico del contenido.

## 6. Casos de estudio

Presentamos a continuación algunos apuntes y ejemplos de cilindros privados de tipo familiar que se encuentran en las siguientes tres colecciones originales, que son:

- Colección Corrons. Biblioteca de Catalunya. Barcelona.
- Colección de Don Pedro Aznar. Biblioteca Nacional de España. Madrid.
- Colección Lasa. Colección particular. Tarazona, Zaragoza.

## 6.1. Grabaciones domésticas de José Corrons

José Corrons fue uno de los pioneros del comercio de fonógrafos y grabación de cilindros en Barcelona. La amabilidad y generosidad de su nieta, la artista polifacética Gloria Corrons de Bonne, ha permitido conocer algunos datos y fechas guardados en una libreta de memorias manuscritas de su abuelo junto con fotografías de la óptica y de la sala de fonógrafos.

Además de las referencias de fechas y direcciones que se encuentran en la libreta mencionada, los estuches de sus cilindros llevaban siempre etiqueta con el nombre del comercio y la dirección. Es así como podemos saber que José Corrons ya había consolidado el negocio de las grabaciones fonográficas antes del 28 de octubre de 1898. Es decir, fue uno de los primeros gabinetes de grabación de España. Además, desde los primeros cilindros producidos por esa casa, se anuncia en la misma grabación que ha sido impresionada con el *micrófono Corrons*, lo que implica que el gabinete fonográfico de la casa Corrons, aunque no sabemos exactamente la fecha de inicio de esa actividad, tenía ya un desarrollo importante. Probablemente ese *micrófono Corrons* que se nombra en los cilindros y también en las etiquetas de los estuches era una modificación de los diafragmas Bettini que se comercializó en Barcelona como Diafragma Pernot. Esto explicaría la presencia de ese tipo de diafragma en un fonógrafo con etiqueta de la casa Corrons (Colección Pedro Aznar, Barbastro).

En el gabinete de grabación de la óptica se grabaron jotas, zarzuelas, arias de ópera, distintos palos de flamenco y algunos solos instrumentales. Todos los cilindros que vendían eran originales, es decir, no se hacían copias y, por tanto, cada uno de ellos era único. Esto último es una característica del mercado incipiente de fonogramas en algunos países como Argentina y España (Hitz y Kenny, 2002). Pero lo relevante para este estudio es que junto a la documentación mencionada se han conservado hasta nuestros días grabaciones triviales. Cilindros de cera que guardan el sonido y voces de escenas de la familia que el propio empresario registró. Actualmente, estos cilindros de cera pertenecen a la Biblioteca de Cataluña (Ullate i Estanyol, 2015).

Iniciamos el estudio de la colección Corrons en 2006, tras ser localizada en un archivo particular. Después de identificar el contenido se realizó la digitalización utilizando el reproductor *Archeophone* con la ayuda de su inventor y constructor, Henri Chamoux, en su propio laboratorio de París. El procesamiento de audio para mejorar el sonido, que incluye filtros *declicking*, ecualizadores y reductores de ruido, fue posterior y utilizó las aplicaciones informáticas *Sony Sound Forge*, *Apple Logic Pro* y *Audacity*, sobre las que se instalaron diferentes componentes o *plugins*.

Pese al procesado digital, el sonido conseguido de alguno de los cilindros es algo pobre y con mucho ruido de fondo debido al deterioro del material. La cera usada para fabricar los cilindros se descompone con el tiempo y se deforma por los cam-

bios de temperatura. Los surcos se desgastan por el uso y pueden ser colonizados por algunos microorganismos como mohos que los inutilizan, siendo estos algunos de los problemas para su conservación y recuperación del sonido.

Los datos de la libreta de memorias y las etiquetas de los estuches permitieron datar con bastante precisión los cilindros comerciales y triviales que formaban la colección original.

Los cilindros triviales y sus digitalizaciones se entregaron a la Biblioteca de Catalunya junto con sus datos que incluyen datación y fotografías. Contienen conversaciones, cuentos y canciones. Todos en formato estándar llamado de dos minutos. A continuación, se detallan algunos ejemplos.

### Cilindro 1. Conversación con papá. 1898

Contenido en un estuche original de la casa Corrons con la etiqueta de V. Corrons e Hijo sobre la que aparece una leyenda manuscrita: *Conversación con papá, enero 1898 † en octubre 1899*. El sonido es pobre, con ruido de fondo intenso, pero las voces son reconocibles aunque, en algún pasaje, poco inteligibles. Los dos adultos, José Corrons y Joaquín Corrons, hablan en catalán durante toda la grabación.

**Figura 3.** Cilindro y tapa de estuche *Conversación con papá* de las grabaciones de José Corrons



Fotografía: Gabriel Marro Gros.

Este cilindro es el más importante de la colección por varios motivos. El primero es la fecha tan temprana, enero de 1898. Estamos en los primeros meses de la comercialización importante de fonógrafos en España. Antes de estas fechas solo existía un comerciante establecido que mantuviese, de forma consolidada, un negocio de venta de productos fonográficos (Canut Rebull, 2012: 23).

El segundo motivo es ser la grabación en catalán más antigua que se conoce. De hecho, todos los cilindros con registros de palabra de esta colección contienen voces en lengua catalana con la sola excepción de alguna canción o poema. También coinciden en que las etiquetas, incluyendo las leyendas manuscritas, se presentan en perfecto castellano. Es decir, la familia Corrons utilizaba el catalán hablado y el castellano escrito de forma general, puesto que no solo las anotaciones en las etiquetas sino también las memorias y diarios están escritos en castellano.

El estuche y etiqueta de este cilindro, como el del resto de la colección, es original de la casa Corrons pero posterior a la grabación. Hay dos detalles que así lo indican: el primero es que la etiqueta del cilindro es de la época Viuda de Corrons, pero el cilindro es, obviamente, anterior. El segundo es que, en las leyendas manuscritas, tanto en este cilindro como en otros que veremos, añade una cruz con la fecha de defunción la persona cuya voz se graba. Lógicamente, esa leyenda tiene que ser posterior a la grabación.

### Cilindros 2 y 3. Cuentos

Estos dos cilindros tienen la misma etiqueta que el anterior, también posterior a la grabación. Ambas etiquetas con leyendas manuscritas en las que se lee *Cuento de el cargol y la tortuga como nos explicaba papá † recitado por Pepe Corrons 1899* y *Cuento de la cabreta como nos lo explicaba papá †. Recitado por Pepe Corrons 1899* respectivamente. Contienen cuentos tradicionales en catalán. Una vez más, los títulos escritos en español en la etiqueta. La voz de José Corrons es bastante nítida y se entiende bien, con un acento barcelonés muy marcado. Como curiosidad, pese a estar escritas las leyendas en castellano, tienen palabras en catalán. Las dos grabaciones son valiosas muestras de narración de cuentos populares de transmisión oral.

### Cilindro 4. Vals para piano

El cuarto cilindro contiene una interpretación de un vals al piano. No se anuncia título ni intérprete durante la grabación. Se acostumbraba a anunciar en la misma grabación la obra que se interpretaba, pero en este caso no se hace. Probablemente sea una de las grabaciones de piano de la época con mejor calidad de sonido. El timbre percusivo del piano exige un rango dinámico muy amplio, lo que hace complicado registrar los matices de la señal sonora. Seguramente estas grabacio-

nes se realizaron con el *micrófono Corrons* que se anunciaba constantemente por parte del negocio.

#### Cilindro 6. Me gustan todas

Este es un interesante cilindro de los grabados por pura diversión. Corrons canta el estribillo ligeramente modificado de la zarzuela *El joven Telémaco* de José Rogel Soriano, con libreto de Eusebio Blasco Soler. Aunque en la partitura original la canción habla de una rubia que le gusta más que otras, en esta interpretación cambia al plural y repite, así, una y otra vez el estribillo:

«Me gustan todas, me gustan todas  
Me gustan todas en general  
Pero las rubias, pero las rubias  
Pero las rubias me gustan más»

Corrons canta con voz cómica, casi imitando a la forma de cantar de un borracho. Entre algunas de las repeticiones del estribillo saluda exagerando aún más lo grotesco de la voz.

Este pasaje de *El joven Telémaco* dio lugar a muchas versiones como canción popular a ambos lados del atlántico. En 1937 y 1946, en un estudio sobre la música tradicional hispana en Nuevo México, se recogen dos versiones diferentes de esta canción que vuelven a variar ligeramente el texto (Mendoza y de Mendoza, 1986: 394).

### 6.2. Grabaciones domésticas de la familia Lasa, Tarazona

Los cilindros de la familia Lasa, en Tarazona, provincia de Zaragoza, se conservan junto con un fonógrafo modelo *Edison Home Phonograph* de 1899. Todos los cilindros de la colección fueron adquiridos, en su día, en dos únicos comercios: la casa Corrons de Barcelona y Puerto y Novella de Valencia. Se trata de una colección original bien conservada en la que están presentes los números de zarzuela, género chico, ópera y flamenco además de algunas piezas instrumentales grabadas por bandas. Está formada por 40 cilindros de dos minutos.

Catalogada la colección a lo largo del año 2019, los datos aportados por la familia que aún la custodia ha facilitado esta tarea. Por el interés de algunas de las piezas y la buena calidad del sonido, se han podido incluir en las fichas transcripciones completas del texto hablado.

Para su digitalización se ha utilizado el sistema de reproducción en fonógrafos originales de alta calidad y toma de sonido directamente del pabellón del aparato con micrófonos de condensador y dinámicos. En concreto, se ha usado un fonógrafo *Omega*, fabricado en Francia en 1899 con un diafragma *Le Cahit*. Este lector se

escogió por ser de gran diámetro y buena calidad a la vez que su peso muy ligero evita el desgaste de los surcos. Los micrófonos utilizados para recoger el sonido fueron un *Zoom H2n* y un *Shure SM58*.

### Cilindro 1. Velada de fin de siglo

En un estuche azul sin etiqueta se lee una anotación a lápiz: *Visita de la familia Martínez 31 de diciembre de 1900*. El sonido del cilindro es bueno, con voces reconocibles, aunque no todas están grabadas con suficiente potencia.

Es el cilindro más interesante de la colección por tratarse de la noche de cambio de siglo. No conocemos otros documentos sonoros de ese evento y en este caso es perfectamente audible y contiene mensajes con deseos de prosperidad para el siglo XX. Una auténtica cápsula del tiempo sonora.

La grabación se inicia con la voz del anfitrión que explica que la familia Martínez, de visita en la última nochevieja del XIX, va a ser tan amable de dejar un recuerdo en el fonógrafo. A continuación, cada uno de los miembros de la familia Martínez se acerca a la bocina del fonógrafo para dejar con su voz una felicitación o deseos para el nuevo siglo.

### Cilindro 2. Conversación entre Pepe y Sebastián

La grabación contiene solamente voces de distintos personajes adultos presentándose o haciendo algún chiste. La razón de haberlo seleccionado como muestra de interés es que en algunas partes se hace referencia al propio fonógrafo:

«Pepe, diga usted a los hermanos que [...] iremos con el fonógrafo a dar una actuación de conciertos porque ha costado mucho y es necesario sacar la inquina. Después de que se canse la gente en Malón iremos a Novallas y a Monteagudo [...] no vayan a hacer otros conciertos [...]»

Aunque no hay ninguna evidencia de que esos planes se llevaran a cabo queda al menos la constancia de lo novedoso que resultaba el fonógrafo en ese momento en una zona rural como los alrededores de Tarazona.

### Cilindro 3. Garabatos en nochebuena

Es una grabación realizada en la nochebuena de 1899 dedicada a uno de los miembros de la familia. Es curioso el término *garabato* usado para referirse a lo variado e improvisado del registro.

«Veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y nueve. En obsequio a Fermina vamos a grabar este cilindro con algunos garabatos. Programa: Primer número, coplas del día por la beneficiada....»

A continuación, la beneficiada canta unos villancicos. Se presentan después dos números más del programa, todos ellos a base de esas coplas —hoy diríamos villancicos— del día de nochebuena.

Hay algunos cilindros más de grabaciones triviales en esta colección original que no son tan interesantes ni por su contenido ni por la calidad de las grabaciones. No obstante, esta muestra de tres piezas da idea del interés de este tipo de grabaciones por documentar de forma sonora una época, un ambiente y una sociedad de los pueblos y ciudades de España. En concreto y en este caso, la Tarazona del cambio de siglo.

### 6.3. Grabaciones domésticas de la colección de Pedro Aznar, Barbaastro

Se inicia el estudio de esta colección original en 2005. Al igual que la colección Corrons, se digitalizaron los fonogramas en el laboratorio de Henri Chamoux y se han utilizado las mismas herramientas y procesos. El trabajo de catalogación y digitalización lo realizamos por encargo de la Asociación para la Recuperación del Patrimonio Musical y Sonoro de Aragón (ARPAMS) y fue financiada por la Dirección General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón.

Los cilindros, junto con el catálogo que incluía las dataciones, descripciones y fotografías de estos, así como las grabaciones digitales fueron finalmente entregados a la Biblioteca Nacional de España. Sobre esta colección ya se han publicado trabajos con anterioridad (Ranera y Crespo, 2010) y se ha publicado en formato de CD el contenido musical de algunos de sus cilindros (Barreiro y Marro, 2007).

Los cilindros pertenecieron a un personaje de la burguesía de provincias involucrado en el movimiento regeneracionista de Joaquín Costa, de quien siguió el consejo de fundar la Cámara Agrícola del Alto Aragón (Egea, 1999: 233).

De los 159 cilindros que componen la colección, once son grabaciones triviales. Aunque de ellas hay dos que nos cabe la duda, por la calidad de las interpretaciones y la grabación, de que se trate de copias hechas desde cilindros comerciales. La mayor parte está formada por interpretaciones familiares de jota aragonesa cantada con acompañamiento de piano, guitarra o rondalla.

La presencia de la jota aragonesa en esta colección es importante. Tanto por la parte de los cilindros comerciales como en la de los grabados en casa. Incluso en los cilindros que comienzan con conversaciones o chistes se incluye al final una copla de jota cantada.

La mayor parte de las grabaciones triviales están registradas sobre cilindros comerciales que se han borrado para volver a grabarse. Es lo que se llama cilindro afeitado, puesto que normalmente se utilizaba una cuchilla para eliminar los surcos y dejar lisa la superficie, preparada para una nueva grabación. La destrucción de los cilindros originales, en alguna ocasión, es muy pobre. Incluso hay un

**Figura 4.** Algunos cilindros, en sus estuches, de la colección de Pedro Aznar



Fotografía: Gabriel Marro Gros.

cilindro que conserva el anuncio inicial de una interpretación de María Galvany en los primeros surcos para, a continuación, contener una copia casera de un cilindro cómico.

Aparte de las jotas, que ya de por sí resultan interesantes para cualquier estudio del tema, el resto contiene nada más que conversaciones, chistes y monólogos que parecen haber sido realizados por pura diversión. El conjunto ofrece una instantánea de la vida social de cierta familia en el Barbastro de cambio de siglo. Teniendo en cuenta que en varios casos se han reutilizado cilindros comerciales, se puede suponer que esas grabaciones privadas son bastante posteriores a las que reemplazan. A la vista de los estuches y etiquetas, se dataron las grabaciones originales entre 1898 y 1903. Por tanto, lo más probable es que algunas de las grabaciones privadas sean algo más tardías.

Algunos de estos cilindros se comentan a continuación. La numeración que se indica es la del catálogo actual de la Sala Barbieri en la Biblioteca Nacional de España.

**Figura 5:** Ejemplo de cilindro regrabado. En la misma etiqueta se ha tachado el contenido original y escrito el nuevo. Originalmente era una grabación comercial realizada por un tenor profesional. Se ha sustituido por una grabación doméstica



Fotografía: Gabriel Marro Gros.

CL/372. Cuento *En la estación de Pedrola*

Este es uno de los cilindros que se recuperó en el disco-libro *Primeras grabaciones fonográficas en Aragón* (Barreiro Bordonaba y Marro Gros, 2007).

CL/322. Jota

Interpretado por tres amigos: Gómez, Planas y Aznar.

Cilindro que registra unas jotas interpretadas por rondalla y voz. Grabación social de tres amigos de la sociedad Barbastrina interpretando jota aragonesa en una época en que llegó a tener enorme popularidad y difusión.

### CL/323. Chiste escatológico

La curiosidad de esta pieza está en el hecho de haber sido grabado reaprovechando un cilindro roto. Esto es, tras romperse un cilindro y que solo quedara la mitad utilizable, se regrabó con voces cómicas.

Como estos tres ejemplos, hay otras piezas similares. Entre otras, grabaciones realizadas en el *Casino La Amistad*, que era el principal centro social de Barbastro. Los cilindros domésticos de esta colección ofrecen una interesante fotografía sonora de la sociedad burguesa de una pequeña ciudad de provincias en el cambio de siglo.

## 7. Conclusión

Se demuestra que es importante el valor de estas piezas en cuanto patrimonio cultural. Queda también implícito el valor documental que pueden tener para estudios sociales y humanísticos, dado que no dejan de ser las únicas y escasas muestras de documentos sonoros no artísticos de la época.

Podemos resumir nuestras conclusiones en la siguiente enumeración de puntos clave:

- Para el estudio de las grabaciones triviales, la información de la colección a la que pertenecen es fundamental. En todos los casos, mucho más importante que en el estudio de cilindros comerciales.
- Se deben analizar los cilindros de cera que no tienen contenido artístico en todas las colecciones. La mayor parte se conservan en archivos de música y estas piezas pueden pasar desapercibidas.
- Aunque es harto conocido que los estuches y etiquetas pueden llevar a error por ser intercambiables y muchas veces no corresponden al cilindro, también hay que tener en cuenta la posibilidad de que este haya sido regrabado total o parcialmente.
- Dado que se han encontrado estas grabaciones aprovechando cilindros rotos y partes de cilindros no usadas por fonogramas comerciales, es importante que todo trabajo de catalogación incluya la audición –y la digitalización– completa de todos los cilindros.
- Los registros triviales analizados contienen información de probable interés para distintas disciplinas de estudio: musicología, sociología, lingüística, atropología y otras. También tienen un valor como testigos de eventos históricos.
- Dos de los cilindros analizados tienen interés añadido para la historia de la fonografía, pues contienen conversaciones sobre fonógrafos.

En cuanto a la validación de la metodología empleada, se considera así mismo probada la necesidad de centrar todo estudio de grabaciones privadas con un enfoque orientado a la identificación del entorno. Lo que, en cuanto a procedimiento, nos ha llevado a estudiar las colecciones, como un todo, antes que las piezas. De la misma forma, confirmamos el análisis del contenido precisa no solo de esos datos sino también de una correcta catalogación y digitalización.

Habría que estudiar también, y por las mismas razones, los formatos que siguieron a estos cilindros. Los discos de acetato y cera, el hilo de hierro magnético, las cintas de magnetófono y los distintos formatos de casetes. Hay mucho sonido grabado que no pertenece al mundo discográfico ni artístico. Si incluyéramos los sistemas modernos magnetofónicos y digitales podría ser demasiado ambicioso el proyecto de catalogación. Pero aquellos más antiguos y que por su extrema escasez peligran, sí que tienen que ser considerados como patrimonio a preservar.

## Referencias

1879. *Teatro Apolo de Madrid*. [Imprenta y litografía en b. y n.]. Biblioteca Nacional de España, CART.P/45.

1880. Gran Teatro Isabel la Católica de Granada. [Imprenta]. Biblioteca Universidad de Granada, C-49-17(89).

‘El Fonógrafo’, 1879, *El Teléfono Catalán*, Año I Núm. 21, 25 de mayo, pp. 1,4.

‘Noticias locales y generales’, 1879, *El Comercio*, Valencia, 5 de junio, p. 2.

‘Edición de la noche’, 1879, *La Correspondencia de España*, 17 de junio, p. 2.

‘Chronique Régionale’, 1890, *L’Union Agricole*, N° 37, 2 abril, p. 27.

“Edison had a little lamb (1927)”. *The Public Domain Review*. Consultado el 9 de diciembre de 2019 en <https://publicdomainreview.org/collection/edison-reading-mary-had-a-little-lamb-1927>.

Amador-Bech, Julio (2012). La interpretación de la obra de arte desde la perspectiva de la Hermenéutica Filosófica de Hans-Georg Gadmer. En: *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*, n°11. México: Universidad Simón Bolívar, 42-50.

Anónimo (2006). *American Voices*. Michigan State University. Consultado el 9 de diciembre de 2019 en <http://www.historicalvoices.org/amvoices/about.php>

Aracil Ávila, A., Asensio Cañadas, M. S., Morales Jiménez, I. y Fernández Manzano, R. (2004). *Música Mecánica - Los inicios de la fonografía*. Granada: Centro de Documentación Musical de Andalucía.

Arrollo, Mercedes y Nahm, Gerardo (1994). La Sociedad Española de la Electricidad y los inicios de la industria eléctrica en Cataluña. En Capel, Horacio (eds.).

*Las tres Chimeneas. Implantación industrial, cambio tecnológico y transformación un espacio urbano barcelonés.* Barcelona: FECSA.

Barreiro Bordonaba, Javier (2007). *Antiguas grabaciones fonográficas aragonesas. 1898-1907. La colección de cilindros para fonógrafo de Leandro Pérez.* Zaragoza: Coda out Edición – Gobierno de Aragón.

Barreiro Bordonaba, Javier y Marro Gros, Gabriel (2007). *Primeras grabaciones fonográficas en Aragón. 1898-1903 Una colección de cilindros de cera.* Zaragoza: Coda Out Edición – Gobierno de Aragón.

Canut Rebull, Ramón (2012). El Boletín Fonográfico. Crónica del fonógrafo en Valencia. En: *Quadrivium*, nº3. Valencia: Asociació Valenciana Musicología.

Egea Bruno, Pedro María (1999). Cartagena en el desastre del 98: clase media y regeneración política. En: *Anales de la Historia Contemporánea*, nº14. Murcia: Universidad de Murcia, 225-237.

García Arnau, Albert (2016). *De la música y su reproductibilidad mecánica: una aproximación sociológica.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gelatt, Roland (1955). *The Fabulous Phonograph: From Tin Foil to High Fidelity.* Philadelphia: J. B. Lippincott Company.

Gómez Montejano, Mariano (2005). *El fonógrafo en España. Cilindros Españoles.* Madrid: Mariano Gómez Montejano.

González de la Lastra, L (2011). Instrumentos científicos antiguos en el Instituto San Isidro. Recuperación y contextualización. En: *ARBOR Ciencia, pensamiento y cultura*, nº749. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 561-571.

Gómez Olmo, Beatriz (2017). *Mapa del patrimonio sonoro no musical. Proyecto piloto.* Ministerio de Cultura y Deporte. Consultado el 1 de febrero de 2020 en <http://www.culturaydeporte.gob.es/planes-nacionales/planes-nacionales/conservacion-patrimonio-cultural-sigloxx/actuaciones/mapa-sonoro-no-musical.html>

Haber, Carl (2012). Playing back the 1878 St. Louis Edison Tinfoil Record. *Lawrence Berkeley National Lab.* Consultado el 20 de diciembre de 2019 en [http://irene.cornell7.net/Tinfoil\\_files/MISCI-Edison-2012-POST.pdf](http://irene.cornell7.net/Tinfoil_files/MISCI-Edison-2012-POST.pdf)

Hitz, Rubén A. y Kenny, María Julia (2002). La indicialidad en los inicios del fonógrafo. En: Hitz, Rubén A. (Coord.), *Historia y sonido: la socialización de los medios sonoros. V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica: Semióticas de la vida cotidiana.* Buenos Aires: Centro Cultural General San Martín e Instituto de Altos Estudios Sociales.

JL (2009). *Fondo Familia Ybarra. Colección de cilindros.* Rentería: ERESBIL. Consultado el 20 de diciembre de 2019 en <https://www.eresbil.eus/web/ybarra/presentacion.aspx>

- López Casimiro, Francisco (2009). Ramón Blanco Erenas, capitán general de Cuba y la masonería. En: *Boletín de la Real Academia de Extremadura de las Letras y las Artes*, nº17. Trujillo: Real Academia de Extremadura, 109-122.
- López Lorenzo, Marís Jesús (2014). El Archivo de la palabra. En: *Boletín ANABAD*, nº1. Madrid: Federación Española de Asociaciones de Archiveros, Bibliotecarios, Arqueólogos, Museólogos y Documentalistas, 215-222.
- Mendoza, Vicente T. y de Mendoza, Virginia R. R. (1986). *Estudio y clasificación de la música tradicional hispánica de Nuevo México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México México.
- Newville, Leslie J. (2009). Development of the Phonograph at Alexander Graham Bell's Volta Laboratory. En: *Museum of History and Technology, United States National Museum Bulletin*, nº218, Paper 5. Washington D.C.: The Project Gutenberg, 69-79.
- Papell i Tardiu, Joan y Quílez Nata, Julio Luis (1999). L. *La historia de Valls: Extractes de les 'Anotaciones de la Historia de Valls por un vallense, anno MDCC-CLXXXIV'*. Valls: Edicions Cossetània.
- Ranera Sánchez, Dunia y Crespo Arcá, Luis (2010). Los cilindros sonoros en la Biblioteca Nacional de España. Descripción y estudio. Criterios de conservación. En: *Boletín DM*, nº1. Madrid: Asociación Española de Documentación Musical (AEDOM), 50-75.
- Rubery, Matthew (2011). *Audiobooks, Literature, and Sound Studies*. Londres: Routledge.
- Rubery, Matthew (2016). *The Untold Story of the Talking Book*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sánchez Miñana, Jesús y Lusa Monforte, Guillermo (2009). De músico a óptico: Los orígenes de Francesc Dalmau i Faura, pionero de la luz eléctrica y el teléfono en España. En: *Actes d'història de la ciència i de la tècnica*, vol.2, nº2. Barcelona: Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya, 87-98.
- Sadoul, Georges (2004). *Historia del Cine Mundial: Desde Los Orígenes*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Sanmartí Estéban, Clara (2010). Emerenciana Wehrle. En: *Diccionari Biogràfic de Dones*. Barcelona: Associació Institut Joan Lluís Vives.
- Sisto Edreira, Rafael (1995). Los gabinetes científicos. El gabinete de física. En: *Gallaecia Fulget: (1492-1995). Cinco séculos de historia universitaria*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Ullate i Estanyol, Margarida (2015). El col·leccionisme discogràfic i la Discoteca de la Universitat de Barcelona: un maridatge històric que demana continuïtat. En: *Sonograma*, edició 23. Barcelona: Associació Webdemusica.org.

Ullate i Estanyol, Margarida (2013). Biblioteca de Catalunya Highlights 110 year old cylinder recordings. Consultado el 15 de diciembre de 2019 en <https://www.iasa-web.org/biblioteca-de-catalunya-highlights-110-year-old-cylinder-recordings>

Vall, Xavier (2012). The phonograph in Barcelona (1877-1880): Technology and ideological controversies. En: *Quaderns d'Història de l'Enginyeria*, vol.XIII. Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya, 255-286.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■



# La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos

Francisco Fernández Beltrán  
Presidente de adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

## Referencia de este artículo

Fernández-Beltrán, Francisco (2020). La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 381-383. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.16>.

---

La pandemia nos ha dado la vuelta como individuos y como colectivo humano. Nos ha parado en seco y nos ha demostrado qué actividades son realmente esenciales. Entre ellas, sin duda, la comunicación ha sido una de las más destacadas. La actual crisis sanitaria ha evidenciado que la comunicación es el sistema nervioso central de nuestra sociedad, la que mueve todos sus resortes y la que nos permite avanzar hacia uno u otro camino.

En el contexto actual, la comunicación ha sido el elemento que nos ha permitido sortear con mayor capacidad de éxito una catástrofe tan grave como la del coronavirus. Podemos remontarnos a la crisis de hace un siglo, la de la mal llamada gripe española -porque en realidad se originó en Estados Unidos-, y si comparamos el papel de la comunicación en la transmisión de información con valor, precisa, necesaria para la defensa ante el enemigo común, no podemos más que reconocer que hemos avanzado enormemente, pues los medios de comunicación han servido para alinear a la sociedad en una respuesta conjunta y para hacer llegar los mensajes necesarios hasta el último rincón del planeta. Al mismo tiempo, la comunicación empresarial se ha volcado, primero, en la generación de mensajes de ánimo y solidaridad, y después en la búsqueda de la pronta recuperación. Cuando

superemos la pandemia, las cifras hablarán por sí solas, y seguro que los 50 millones de muertos que dejó la gripe del pasado siglo estarán muy lejos de los que se acaben produciendo por la epidemia del Covid-19. La mayor parte del mérito, sin duda, será de los avances médicos que se han producido en este último siglo, y del trabajo entregado de los profesionales de la Salud, pero ha sido y es también muy importante el valor que han tenido la difusión adecuada de la información, la concienciación de las personas ante el riesgo colectivo y la capacidad de la comunicación para promover respuestas coordinadas ante la multitud de consecuencias negativas de la epidemia, desde paliar la soledad de nuestros mayores a ayudar a remontar negocios heridos tras el confinamiento.

La comunicación es una actividad esencialmente humana. Quizás la que mejor nos define como especie. La que nos ha acompañado desde el principio de los tiempos, y a la que debemos nuestros mayores logros, aunque también algunos de nuestros más grandes fracasos. Y, como tal, ha tenido un papel especialmente crítico en estos momentos de dificultad, acompañándonos para ayudar a superar la adversidad, pero también generando en ocasiones confusión y problemas añadidos con la expansión de bulos y mentiras. Como cualquier otra herramienta humana, la posibilidad de realizar un uso favorable o negativo de la misma está solo en la propia voluntad del ser humano. La maledicencia se aprovecha en muchas ocasiones de la ignorancia para lograr sus objetivos, y en esta crisis hemos visto cómo se han difundido mentiras a través de muy diversos canales con la finalidad de atacar a personas o instituciones, o simplemente de generar confusión.

Pero, como toda crisis, la actual también ha supuesto una ruptura con muchos de los esquemas y procedimientos válidos anteriormente, así como la consolidación de nuevos modos de actuar. La pandemia, por un lado, ha acelerado tendencias en el campo de la comunicación que veníamos experimentando desde hacía décadas, como la de la digitalización, que el confinamiento ha llevado casi hasta el paroxismo. Por más que, con el tiempo y cuando la situación sanitaria lo permita, volveremos de una u otra forma a retomar algunos elementos propios de la comunicación presencial, no mediada, como los eventos, lo cierto es que la expansión digital no tiene camino de retorno y ya no se puede entender ningún proceso comunicativo que no se apoye, en mayor o menor medida, en los medios y herramientas digitales. Las videoconferencias han venido para quedarse e integrarse como una opción más en los procesos de encuentro y relación entre las personas, y entre éstas y las marcas.

La comunicación organizacional ha acelerado su conversión digital, sobre todo hacia el interior, con la prueba de fuego que ha supuesto tener que deslocalizar las plantillas en los domicilios de los propios trabajadores. La comunicación interna ha demostrado su fuerza y ha evidenciado que las herramientas digitales pueden ser un magnífico motor para llevar a cabo su tres grandes funciones: transmitir información operativa, crear cultura y colaborar en la construcción de la reputa-

ción y la imagen externa. Sin duda, con la crisis del coronavirus las empresas han comprobado una vez más la importancia capital que tiene la comunicación ad intra como elemento esencial de cualquier estrategia organizacional, y veremos en el futuro un nuevo desarrollo de estas actividades.

En la gestión con los públicos externos, la pandemia también ha potenciado el uso de herramientas digitales, sobre todo de las redes sociales, que si bien han experimentado una cierta contención como alternativa a los media tradicionales, siguen ofreciendo grandes oportunidades para la difusión de la información empresarial y la creación de comunidades alrededor de las marcas. La falta de alternativas de ocio ha potenciado el cariz lúdico e informal de estas plataformas, en las que los usuarios buscan cada vez más *explayarse* y evadirse de la realidad cotidiana, con todo lo bueno y lo malo que ello conlleva. Habrá que ver cómo se conjuga esa circunstancia con la actividad plenamente comercial y, sobre todo, con la transmisión de mensajes institucionales de muchas organizaciones públicas. No todo cabe en TikTok.

Por otro lado, esta crisis ha supuesto un mazazo para las grandes empresas informativas, que han sufrido un nuevo golpe económico cuando aún no se habían recuperado de todas las crisis anteriores. Las consecuencias, sobre todo porque la curva de recuperación económica no será rápida, se verán por desgracia en los próximos meses, con una caída del empleo cualificado, como ya ocurrió en el pasado reciente. Esperemos que esté fresco en la memoria de los directivos el nefasto resultado que tuvieron esas políticas suicidas y que la reducción laboral sea la menor posible. Porque los medios han gozado durante esta crisis de una nueva oportunidad, la que le ha conferido la sociedad al reafirmar su papel referencial, su posición preferente en el ecosistema de la comunicación. Sin duda, los medios tradicionales han recuperado gran parte de la credibilidad perdida en las últimas décadas, y en la misma medida han mejorado sus niveles de audiencia. Sobre todo la televisión, pero el resto de medios también. La sociedad ha entendido que son un resorte fundamental para sortear mejor las dificultades y, en general, los medios han cumplido con responsabilidad con su triple función informativa, formativa y de entretenimiento. En muchas ocasiones con una exquisitez digna de elogio, que ha huído del amarillismo y del morbo fácil y que ha centrado sus esfuerzos en el trabajo informativo que aporta valor. Habrá que ver si este nuevo idilio entre la sociedad y los *media* perdura cuando acabe la crisis sanitaria. Esperemos que sí, pero dependerá, sin duda, de que los profesionales de la comunicación continuemos poniendo la ética como la principal brújula de nuestro trabajo.



# La adaptación de los medios de comunicación al siglo XXI

José Pereira

Director del Área de Innovación y Negocio de la Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG)

## Referencia de este artículo

Pereira, José (2020). La adaptación de los medios de comunicación al siglo XX. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 385-388. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.17>.

---

Los procesos de adaptación a las nuevas dinámicas económicas siempre son complejos, arriesgados y de velocidad variable. Las grandes transformaciones requieren consensos, compromisos y asimilación rápida de elementos que transforman las estructuras clásicas (Steil, 2016).

En el momento actual, la estrategia de adaptación que usa la industria TIC y de consumo digital se fundamenta en la gratificación de nichos concretos de población creados a partir de pautas de comportamiento comunes y que afectan tanto a la información como al entretenimiento.

El modelo de medios informativos en el siglo XX consistía en la creación de medios posicionados ideológicamente en uno de los espectros clásicos de la política (eje izquierda-derecha) y defendía la interpretación de los acontecimientos bajo una posición determinada, salvaguardando siempre los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad.

En los casos de las empresas de contenidos de entretenimiento y ficción, el modelo se fundamentaba en la producción de contenidos, vendidos a distribuidores y difusores y consumidos en tres formatos únicos: o en el cine, o en la televisión, o en el hogar

a través de tecnologías limitadas como el DVD. En cualquiera caso, el proceso de consumo de entretenimiento audiovisual requería un esfuerzo elevado del usuario como el alquiler, la compra de entradas, desplazamiento a salas de cine..., excepto en la televisión que llegaba a los hogares de una manera gratuita, automática y sencilla.

Sin embargo, en la economía que se establece en el siglo XXI basada en las nuevas posibilidades tecnológicas se rompen estas lógicas. En los albores del siglo XXI aparecen modelos nuevos de producción, de distribución y de consumo de contenidos y nace un nuevo tipo de usuario capaz de comunicar con las mismas posibilidades de difusión que las grandes corporaciones y de una manera mucho más barata. En la medida que aparecieron empresas que ofrecían herramientas de difusión tan potentes como los grandes servidores de los medios de comunicación tradicionales, los usuarios fueron adquiriendo la capacidad de trasladar sus mensajes a un número importante de personas, sin estar limitados ni por la distancia geográfica ni por límites temporales ni por los principios fundacionales del periodismo. Se produjo así un fenómeno desconocido en la comunicación de masas, ya que se transformaron las estructuras de difusión, antes en manos de las empresas profesionales de comunicación, y ahora en manos de las empresas tecnológicas y de los propios usuarios.

Estas nuevas posibilidades permitieron establecer un nuevo marco económico en el que las empresas de comunicación comenzaron a entrar en una deriva de reducción de valorización mercantil, acompañado de un continuo proceso de reducción de ingresos.

Además, se transformaron las fuentes tradicionales de financiación. La inteligencia artificial propició la aparición de un nuevo paradigma de la publicidad, la denominada publicidad programática, capaz de adaptar los mensajes a cada espectador, permitiendo lanzar mensajes que se ajustan de una manera nunca vista a los intereses del receptor. Bien es cierto que en los últimos cinco años se produjeron momentos de crisis de las nuevas fórmulas publicitarias digitales, pero los datos del lustro demuestran que la publicidad digital aumenta a ritmos de casi un 9% anuales, frente a la bajada generalizada de otros soportes, fundamentalmente la prensa y la televisión, que en el año 2019 tuvo una bajada en España de inversión publicitaria del 5,8% (Infoadex, 2020). Además, por primera vez en la historia, el informe certifica que la inversión publicitaria en soportes digitales (2.296,2 millones de euros) superó a la inversión en televisión (2.002,8 millones de euros), y casi quintuplicó a la inversión publicitaria en radio (486,4 millones de euros). Una clara muestra de un cambio de ciclo en los modelos de negocio de la comunicación.

Estos datos quedan complementados por el informe IP2 de la consultora Arce Media sobre el mercado publicitario en el año 2019, en el que se indica que los soportes más castigados por la llegada de internet están muy avanzados en su proceso de reconversión. La prensa en papel, por ejemplo, logró en el año 2019

que el 49% de sus ingresos se produjeran a través de su oferta digital (353,6 millones en digital frente a los 792 millones totales de inversión publicitaria). En la televisión, esas cifras están aún muy lejos y la publicidad en los soportes digitales de las televisión no alcanzaron un 3% de la inversión publicitaria global –54,7 millones de euros frente a los 2.054,6 millones de euros totales (Arce Media, 2019).

En el momento en el que la tecnología permite personalizar mensajes, recomendar a partir de los gustos y permitir difundir contenidos de una manera eficaz y sencilla, aparecen nuevos paradigmas económicos que logran establecer nuevos modelos de relación comercial con los clientes. Uno de los más destacados es la recuperación del concepto de la gratificación, nacido hay más de setenta años (Katz y Lazarsfeld, 2005) pero actualizado al paradigma de la «gratificación instantánea» o la «gratificación del clic» que permite establecer nuevos patrones de venta basados en la compra impulsiva, pero sobre todo, en la compra inmediata una vez que el usuario se encuentra satisfecho con el producto (Krug, 2015).

Este modelo tiene como consecuencia colateral el mercado de datos y esta situación alcanzó en el siglo XXI una ecuación perfecta, ya que junto a la valorización de los datos y junto al nuevo modelo de negocio fundamentado en la personalización de los mensajes, se le suma la nueva percepción de la ciudadanía sobre su privacidad, que alcanzó las cuotas más bajas de preocupación desde que se hacen estudios sociológicos (Sarabia-Sánchez, *et al.*, 2019).

A esta situación, también debemos añadir los cambios de funciones y de categorías profesionales que permitan la adaptación de la empresa a las nuevas rutinas de consumo. Estos cambios, siempre condicionados por la propia estructura de cada compañía, se convierten en fundamentales para garantizar la viabilidad futura, con ejemplos tan claros como el del Washington Post, que inició una senda de conexión con otros productos nativos digitales de gran éxito, como Amazon, el lector Kindle o bases de datos internacionales (Benner y Wingfield, 2016).

## Referencias

Arce Media. (2019). Informe I2P. Índice de inversión publicitaria 2019. Consultado el 20 de julio de 2020 en [http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2020/02/informe\\_i2p\\_2019.pdf](http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2020/02/informe_i2p_2019.pdf)

Benner, Katie y Wingfield, Nick (2016). El dueño de Amazon, Jeff Bezos, defiende su decisión de comprar el Washington Post. *The New York Times*. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://www.nytimes.com/es/2016/06/06/espanol/jeff-bezos-defiende-su-decision-de-comprar-el-washington-post.html>

Infoadex. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020*. Infoadex. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F. (2005). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva York: Routledge.

Krug, Steve (2015). *No me hagas pensar. Actualización*. Madrid: Anaya Publicaciones Generales.

Sarabia-Sánchez, Francisco Javier, Aguado, Juan-Miguel y Martínez-Martínez, Inmaculada J. (2019). Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions. En: *El Profesional de La Información*, vol.28, nº2. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.12>

Steil, Benn (2016). *La batalla de Bretton Woods: John Maynard Keynes, Harry Dexter White y cómo se fraguó un nuevo orden mundial*. Barcelona: Deusto.

# Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa

Miriam Rodríguez-Pallares  
Universidad Complutense de Madrid

## Referencia de este artículo

Rodríguez-Pallares, Miriam (2020). Reseña de Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 389-390. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.18>.

---

*Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*

García Santamaría, José Vicente (2019).  
Barcelona: UOC.

Las relaciones entre las empresas y sus públicos viven un constante período de adaptación. En un escenario marcado por la globalización económica, política y tecnológica, radiografiar el papel y la evolución de la comunicación corporativa se plantea imprescindible e inevitable para dotar a la profesión y, en especial, a su enseñanza del valor que le es justo.

Confiesa el autor que *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa* no se plantea como un texto académico, ni como una recopilación de experiencias; tampoco como un manual, sino como «una reflexión sobre el devenir de la comunicación corporativa desde los años ochenta hasta hoy día» (p. 18). Y, sin embargo, es un compendio de todo ello. García Santamaría, profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, logra aunar en este libro un profuso conocimiento del sector –amparado por más de veinte años de expe-

riencia al servicio de la comunicación corporativa en diferentes entidades– con la rigurosidad y sistematicidad propias de la investigación académica.

Analizar el presente y abordar prospectivas futuras no es recomendable sin el estudio del pasado. Esta premisa podría justificar la lógica de este libro, que se estructura en dos grandes bloques: «La persistencia de los elementos clásicos», donde se describen los aspectos identitarios de la comunicación corporativa ayer y hoy, y «Las nuevas fronteras», espacio en el que se abordan las nuevas competencias y funciones que, enmarcadas bajo el paraguas de la digitalización, responden a las exigencias de las corporaciones en su carrera por empatizar y alcanzar la confianza de sus *stakeholders*.

Los capítulos que conforman el esqueleto de la narración dan buena fe de labor investigadora y la capacidad de jerarquización y síntesis del autor que, con un estilo ágil y cargado de ejemplos, logra simplificar lo complejo y profundizar en aspectos imprescindibles para entender el actual ecosistema comunicativo y las competencias profesionales atribuidas al responsable de la comunicación corporativa. En este sentido, se adelanta, en el capítulo I, lo que bien puede ser una conclusión final: «los expertos deberán de ser capaces de desempeñar su tarea en diferentes medios, lenguajes y formatos, impulsar e interpretar cualquier tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, poseer los necesarios conocimientos de economía, saber mucho más de procesos de transparencia y buen gobierno moverse con mayor soltura en el ámbito digital, incorporar el *big data*, la inteligencia artificial (IA) y la robótica a sus nuevos conocimientos, integrar en su visión la responsabilidad corporativa y las estrategias medioambientales o disponer de la capacidad de trazar e implementar sofisticadas estrategias de comunicación» (p. 27-28).

Se trata, en definitiva, de una publicación altamente recomendable para comprender una actividad profesional a caballo entre diferentes disciplinas y cuya proyección social y económica es hoy incuestionable. Y, aunque la obra se reconoce pensada para «contribuir a la formación de las nuevas hornadas de alumnos de grado y postgrado» (p. 20), las bondades de su lectura trascienden las barreras universitarias y, con seguridad, resultarán de interés para todo aquel interesado en establecer contacto con el amplio y complejo mundo de la comunicación corporativa.

# Volver a transitar las formas fílmicas

Aarón Rodríguez Serrano  
Universitat Jaume I

## Referencia de este artículo

Rodríguez Serrano, Aarón (2020). Volver a transitar las formas fílmicas. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n<sup>o</sup>20, Castellón: Universitat Jaume I, 391-393. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.19>.

---

*Formas en transición: Algunos filmes españoles del periodo 1973-1986*

Castro de Paz, José Luis (2019).

Santander: Asociación Shangrila Textos Aparte.

Se cerraba el 2019 con la esperada publicación en nuestro país de *Formas en transición: Algunos filmes españoles del periodo 1973-1986* de José Luis Castro de Paz. Esperada, en primer lugar, porque supone el siguiente paso lógico en ese itinerario investigador que ha ido emergiendo desde aquellas *sombras desoladas* (2002, 2012) del cine español de los cuarenta, atravesando las formas esperpénticas de los cincuenta (Castro de Paz y Cerdán, 2011) y llegando, finalmente, al aterrizaje de emergencia en esa pista turbia, nunca suficientemente estudiada, que resultó ser el cine patrio tras la muerte de Franco. Pero esperada también en un segundo sentido: algunos de los fragmentos que hoy pueden ser leídos *en continuidad* ya habían visto la luz en obras colectivas previas, presagiando lo que no era sino una mirada en gran angular que, ahora sí, puede recorrerse como exige el tema y el autor.

En ocasiones acompañado por Jaime Pena, en ocasiones a partir de sus intereses particulares, Castro de Paz sigue manteniendo aquí dos de los vectores sobre los

que se apoyaba su búsqueda de las dos últimas décadas: por un lado, prescindir del listado agotador –y, por lo demás, estéril– de la simple enumeración de títulos filmados para «encajar» las rugosidades de cada texto en categorías estancas y, por otro, apostar fielmente por la capacidad de la *forma filmica* como llave capaz de abrir la complejidad historiográfica de los procesos de significación. Estas dos estrategias –la de tomar inteligentemente la *parte por el todo* y la de confiar en las herramientas de lectura avanzadas de la semántica cinematográfica– acaban situando al libro automáticamente en una posición felizmente anómala, disruptiva, nada acomodaticia. No servirá para los coleccionistas de anécdotas, los roedores de la guardarropía cinéfila, ni tampoco para los que todavía creen que hacer historiografía filmica es algo que no pasa por el análisis textual, sino por la simple creencia sacrosanta en el documento.

Que el documento (filmico) está en el centro en *Formas en transición* es algo que se intuye prácticamente desde las primeras páginas del libro. Una vez trazados los marcos genéricos, historiográficos y legales en los que se va a desplegar la investigación (pp. 9-27), se pasa automáticamente a los *textos mismos*, es decir, a las escrituras concretas que pueden desbrozar los antecedentes y el despliegue del verdadero problema que resuena en toda la escritura –¿qué ocurre con las formas excéntricas entre el 73 y el 86?–, tomando pie en una trinidad de autores que irán reverberando en las páginas posteriores: Fernán-Gómez, Martín Patino y Saura. Son análisis breves, concisos, estructurados en torno a una idea de *ruptura* en la que conviven, de manera sorprendentemente armónica, los diferentes estatutos de la imagen –no hay debates interminables entre grados de realidad, mecanismos documentales, apocalípticos o integrados, (in)dependientes y extraterritoriales. Las imágenes fluyen y Castro de Paz va levantando acta de cómo las esquivarlas de los modelos clásicos van saltando a golpe de rugosidad: angulaciones, silencios, puntos de vista... Quiebras que anuncian, preparan y configuran las páginas que han de venir a continuación.

Llama, por lo tanto, la atención, que una vez que se entra en materia –que se atraviesa, por así decirlo, el umbral de 1973–, lo que recibe al lector no es la grande, sino la pequeña pantalla. A través del análisis de dos propuestas de Fernán Gómez (*Juan Soldado* y *El pícaro*), empezamos a intuir la complejidad de los problemas tratados. Justo es señalar, por cierto, la pertinencia de seguir manejando la cuaternidad categorial propuesta por Zunzunegui en su célebre ensayo sobre el cine nacional (última edición en 2018), validando de nuevo el modelo y ampliando su rango de acción al resto de plataformas audiovisuales.

La obra televisiva de Fernán Gómez –marcada por la aperturidad, la sugestión, la flexibilidad de los significantes (p. 69)–, marca también otra de las tónicas que se irá desplegando a lo largo del libro: el amplio cuidado en lo que toca a las relaciones intertextuales entre cine y literatura. No únicamente por lo que toca a su particular aprehensión de lo *esperpéntico* –idea que, por lo demás, sobrevolará gran parte

del cine del periodo– sino también por su continuo ir y venir entre las escrituras del Siglo de Oro y las del siglo XX, con juegos de espejos y resonancias que van desde Cervantes a Cela, escritor felizmente explorado a la luz de sus adaptaciones (pp. 134-143). Es necesario señalar que, como el propio autor matiza, la reflexión sobre los intertextos literarios no parte jamás de la simple comparación aséptica entre originales, sino que más bien se pregunta por los tránsitos *formales*, y por extensión, como esos tránsitos son replanteados, reformulados o re-historizados en el proceso –ahí es, precisamente, donde las *formas en transición* a las que remite el título parecen adquirir su plena significación.

Hay una muy interesante fricción entre algunos de los textos estudiados: desde propuestas periféricas y probablemente desconocidas para el gran público contemporáneo –estamos pensando, concretamente, en los epígrafes dedicados a *Duerme, duerme, mi amor* (Francisco Regueiro, 1974) o *Tú estás loco, Briones* (Javier Maqua, 1980)– con obras plenamente asentadas en el imaginario colectivo como *Arrebato* (Iván Zulueta, 1979) o *Furtivos* (José Luis Borau, 1975). Como también ocurría con los anteriores trabajos de Castro de Paz, el texto está situado en esa distancia precia en la que la escritura puede servir tanto al cinéfilo curioso como al historiador especializado, al público general –entiéndase como figura retórica, probablemente inexistente en el caso de los monográficos sobre cine– con la comunidad académica que compartimos. Que el libro está excepcionalmente bien escrito y editado no es novedad a estas alturas –no creo que se pueda afejar título alguno a *Shangrila* de su prolífico catálogo–, pero quizá sí que nos encontramos ante un libro más amable con los no iniciados, incluso acogedor y divulgativo –en el mejor sentido que puede darse a esta palabra. Ojalá se entienda, pues, como una doble invitación: la de la reivindicación de las formas fílmicas, pero también, la de la revisión de un corpus filmográfico que no por aparentemente reciente es suficientemente transitado.

## Referencias

- Castro de Paz, José Luis (2002). *Un cinema herido: los turbios años cuarenta en el cine español*. Barcelona: Paidós.
- Castro de Paz, José Luis (2012). *Sombras desoladas: costumbrismo, humor, melancolía y reflexividad en el cine español de los cuarenta (1939-1950)*. Santander: Shangrila.
- Castro de Paz, José Luis y Cerdán, Jostetxo (2011). *Del sainete al esperpento: relecturas del cine español de los 50*. Madrid: Cátedra.
- Zunzunegui, Santos (2018). *Historias de España: De qué hablamos cuando hablamos de cine español*. Santander: Shangrila.



# Las comisiones parlamentarias de investigación: “El accidente de la Línea 1”

Àlvar Peris Blanes  
Universitat de València

## Referencia de este artículo

Peris Blanes, Àlvar (2020). Reseña de Las comisiones parlamentarias de investigación: “El accidente de la Línea 1”. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 395-400. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.20>.

---

*Las comisiones parlamentarias de investigación: “El accidente de la Línea 1”*

Gavaldà Roca, Josep V.

Pellisser Rossell, Nel·lo (2019).

Valencia: Tirant Humanidades.

Después de más trece años de espera, finalmente un tribunal ha condenado a un año y diez meses de prisión, y tres de inhabilitación para el ejercicio de funciones directivas relacionadas con la seguridad ferroviaria, a cuatro exdirectivos de Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (FGV) por el accidente que tuvo lugar en la Línea 1 del metro de València el 3 de julio de 2006, en el que murieron 43 personas y otras 47 fueron heridas. Los cuatro acusados reconocieron delante de la jueza que no se pusieron todas las medidas de seguridad necesarias para evitar el siniestro en una línea cuyo mantenimiento era manifiestamente mejorable. Entre otras consideraciones, y de acuerdo con la sentencia, la simple instalación de una baliza previa hubiera permitido controlar la velocidad de los convoyes y neutralizar el riesgo de descarrilamiento y vuelco de los trenes. En el mismo fallo

judicial se absolvió de este delito a otros cuatro exdirectivos de FGV, entre ellos a la exDirectora Gerente Marisa Gracia.

Este fue el acuerdo al que llegaron la Fiscalía y las partes unos días antes del inicio del juicio oral, que debería haber comenzado a finales de enero de 2020 y que tenía previsto alargarse durante los siguientes seis meses. Un acuerdo que la acusación particular, personalizada en la Asociación de Víctimas del Metro 3 de Julio (AVM3J), recibió con alivio y con orgullo, a partes iguales, habida cuenta que por fin quedaba demostrado aquello por lo que había luchado desde su nacimiento justo un mes después de la tragedia, esto es, que hubo responsabilidad penal en el accidente a pesar del criterio de la jueza instructora, que archivó la causa hasta en tres ocasiones, y siempre consideró que el exceso de velocidad fue la única causa y el maquinista el único responsable del descarrilamiento acaecido en una curva próxima a la estación de Jesús en aquel fatídico mes de julio. El hecho de que los acusados no vayan a prisión es coherente con lo expresado en numerosas ocasiones por la Asociación, que volvió a recordar su exigencia de justicia, que no de venganza.

La excepcionalidad en el recorrido judicial de este caso no se hubiera podido producir, seguramente, sin atender a su historia parlamentaria, cuya singularidad tampoco se queda atrás. Por primera vez en la historia de la democracia española, un parlamento, las Cortes valencianas, tuvo que celebrar dos comisiones parlamentarias, con diez años de distancia entre una y otra, para dilucidar las posibles responsabilidades políticas derivadas de un mismo asunto. El resultado fueron dos Dictámenes contradictorios, suponiendo el segundo una enmienda a la totalidad del primero, algo ciertamente inusual. Precisamente, al estudio de estas dos comisiones de investigación se dedica este trabajo de Gavaldà Roca y Pellisser Rossell, profesores de Comunicación Audiovisual de la Universitat de València, cuyo esfuerzo y meticulosidad a la hora de abordar los procedimientos activados para su realización, la configuración de las listas de comparecencias y la documentación puesta a disposición de los parlamentarios para el ejercicio del control político es, sin lugar a dudas, encomiable. A través del análisis discursivo propuesto se diseccionan y descubren, a veces con horror, las tácticas comunicativas, las estrategias argumentativas y los ejes temáticos que los protagonistas desplegaron en esta singular historia contada en dos partes, cada una de las cuales contó con unas «reglas de juego», si utilizamos el sentido conferido por Wittgenstein, diametralmente opuestas.

Como no podía ser de otro modo, el libro, que se estructura a partir de once capítulos, más sus correspondientes anexos, dedica una especial atención a la gestación y ejecución de la primera comisión, que se desarrolló prácticamente en un mes, desde el 14 de julio de 2006, cuando se celebró el Pleno de creación de la misma sólo con los votos del PP, hasta el 11 de agosto, cuando se aprobó el Dictamen preceptivo, que de nuevo contó únicamente con los votos favorables

del Grupo Parlamentario Popular. El informe final afirmaba sin ambages que el accidente fue «inevitable e imprevisible», y volcaba toda la responsabilidad en el maquinista fallecido y en el exceso de velocidad, en coincidencia con lo expuesto por los directivos de FGV y los responsables políticos del gobierno, con el Presidente Camps a la cabeza.

Era lo esperado en una Comisión que el Grupo Popular diseñó a su medida, obstaculizando en todo momento el trabajo de la oposición y negando, a su vez, que dicha Comisión cumpliera con el principal cometido para el que fue puesta en marcha, como era la rendición de cuentas políticas, del poder ejecutivo y de la empresa pública directamente implicada en el siniestro. Aprobación de un calendario de comparencias inadmisibles; documentación negada a la oposición, incluidos los informes del Ministerio de Fomento sobre seguridad; vetos a expertos y técnicos propuestos por los partidos de la oposición mientras el PP elegía a 27 de los 32 comparecientes; destrucción de pruebas, como el borrado de la caja negra o la eliminación de informes sindicales advirtiendo sobre el deficiente estado de conservación de la Línea 1; e incluso mala praxis en los informes forenses. El Grupo Popular, que cerraba los turnos en su condición de grupo mayoritario, meditó bien el reparto de los tiempos y las modalidades de respuesta, ya que impuso la respuesta «conjunta», lo que favoreció las omisiones y que los comparecientes pudieran declarar lo más favorable para sus intereses.

Todo valió para salir indemnes políticamente de un trágico suceso que los dirigentes populares trataron de silenciar agilizando las indemnizaciones a las familias de las víctimas y prometiendo una Ley de Seguridad Ferroviaria cuya aprobación definitiva no llegó hasta el 26 de marzo de 2018, ya con un gobierno progresista en la Generalitat. No es casualidad que, a pesar de lo subrayado en el Dictamen, FGV empezara a instalar balizas de seguridad en todas las curvas sospechosas, especialmente en el túnel de la Línea 1. Justo aquello que se había demandado en infinidad de ocasiones por parte de los sindicatos desde que en septiembre de 2005 tres convoyes colisionaran gravemente en otro tramo de esta misma línea causando heridas a varias personas, entre ellas un conductor a quien se le tuvo que amputar una pierna. Un comportamiento «bochornoso», como lo han calificado los autores de este trabajo, quienes tuvieron que recurrir a la web *Oresponsables*, creada años después del accidente por la productora valenciana Barret Films, para acceder a los vídeos de las comparencias y otros documentos, en una muestra más de la falta de transparencia y de respeto hacia las víctimas y los derechos de los ciudadanos que caracterizó la citada Comisión.

El desprecio con el que trató el Grupo Parlamentario Popular a un órgano facultado para el control político obligó a las Cortes Valencianas a proponer una segunda comisión de investigación, que se inició unos días después de la inauguración de la novena legislatura, el 3 de julio de 2015, y se cerró con la aprobación del Dictamen un año después, el 13 de julio de 2016. Si nos atenemos al nombre, sólo

hubo una pequeña diferencia entre la primera y la segunda, y fue el añadido de «especial», que da cuenta de lo insólito de la situación. Pero lo cierto es que las dos comisiones no tuvieron nada que ver, como explican detalladamente los autores de la investigación. Para empezar, en el resultado del informe. En esta ocasión, la Comisión señaló que hubo responsabilidad política en la tragedia y que fueron trece las personas implicadas: cuatro miembros del poder ejecutivo y uno del legislativo, seis directivos de FGV y dos directivos de Radiotelevisión valenciana (RTVV), cuyo papel en la gestión de la información durante el día del accidente y en los días, meses y años posteriores se vio altamente comprometida.

A continuación, porque la segunda Comisión se pudo desarrollar con las máximas garantías procedimentales, algo absolutamente imprescindible. Entre otras cosas, se apostó por una interacción discursiva mucho más directa, donde el compareciente debía responder a cada una de las preguntas por separado, en una práctica muy similar al interrogatorio judicial. En algunos comparecientes se reeditaron las omisiones, las reticencias y las inexactitudes, incluso las falsedades, pero afortunadamente tuvieron que adaptarse a unas reglas parlamentarias muy distintas que les obligaron a responder, aunque fuera a desgana. De hecho, el «falso testimonio» llegó a ser denunciado en sede judicial, habida cuenta que las comisiones parlamentarias están amparadas por el artículo 502.3 del Código Penal. Y finalmente, porque los autores, ahora sí, pudieron realizar la presente investigación con los documentos utilizados por la comisión.

Parecía que con el segundo dictamen se cerraba la trayectoria parlamentaria de este accidente. Pero no iba a ser así. Uno de los responsables políticos señalados en el mismo, el exDirector de Recursos Humanos de FGV, presentó recurso ante el Tribunal Constitucional (TC) por considerar vulnerado su derecho al honor. El recurso argumentaba que las Cortes Valencianas habían realizado un juicio paralelo y no estaban legitimadas para llevar a cabo imputaciones o determinaciones procesales sobre la autoría de comportamientos ilícitos. La sentencia, dictada en diciembre de 2018, falló a su favor y supuso una enmienda a la resolución aprobada por el parlamento valenciano que obliga a revisar la regulación de las comisiones de investigación en España. Esta cuestión es uno de los objetivos fundamentales del trabajo de Gavalà Roca y Pellisser Rossell, y a ella dedican algunas de las páginas más sugestivas de todo el volumen.

A pesar de estar tuteladas penalmente, las comisiones parlamentarias de investigación, a diferencia de países europeos como Alemania y Portugal, tienen muy mermada su capacidad de ejercer la labor de control político de forma efectiva. De modo que, finalmente, sólo una instancia judicial, y las urnas, en su defecto, pueden declarar la responsabilidad política de un empleado o funcionario público. Además, se da la paradoja de que un órgano concebido para la rendición de cuentas del poder ejecutivo otorgue a las mayorías parlamentarias maniobrabilidad para decidir a su antojo. Eso deja a las comisiones de investigación en una posi-

ción de vulnerabilidad manifiesta, expuestas a los desmanes de comparecientes sin escrúpulos. Para tratar de paliar este déficit, y teniendo en cuenta que el debate parlamentario constituye una referencia primordial en la articulación del espacio público democrático, los autores defienden la necesidad de elaborar un protocolo que les permita ser más eficaces, adjudicándoles poderes para levantar acta de las contradicciones entre los testimonios y para hacer un uso más eficiente de la documentación, que debería ser pública. Con mayor transparencia y la posibilidad de realizar auditorías independientes, como recomienda la Unión Europea desde 2004, las comisiones parlamentarias podrían contribuir decisivamente a incrementar la calidad de la democracia española en un momento en el que hay previstas algunas comisiones de gran impacto social, como las de los accidentes del avión Spanair en Barajas y del tren Alvia en Angrois, Galicia.

Otro de los aspectos más destacados del libro desde el punto de vista del análisis del discurso es la atención especial que presta al papel desempeñado en esta historia por los consultores de comunicación contratados por FGV, así como por RTVV. Esta colaboración arrancó antes del accidente, cuando FGV se empeñó en gastar un dinero que no tenía, pues estaba colapsada financieramente, en una empresa de eventos, la valenciana HM&Sanchis, básicamente dedicada a la agitación publicitaria permanente, que a su vez subcontrató a una compañía madrileña de la que se sabe más bien poco, Mirror Imagen Profesional, para que se encargara de la elaboración de informes mensuales que cuantificaran, al más puro estilo de la *administrative research*, la presencia en forma de impactos de la empresa pública en los medios. Para llevar a cabo su cometido no reparó en implementar campañas de opinión tóxicas y utilizar tácticas de *lobby* para premiar y castigar a los medios «amigos» y a los «hostiles», según fuera la tendencia de sus informaciones, en un momento clave en el sistema comunicativo valenciano, pendiente del reparto de las licencias de Televisión Digital Terrestre por parte del Gobierno autonómico. El siniestro truncó los planes propagandísticos, pero no el intervencionismo de HM&Sanchis, que durante la primera Comisión y los años siguientes tuvo el penoso encargo de adoctrinar, aleccionar, asesorar y formar a los comparecientes propuestos por el PP para que se ajustaran a la versión oficial, como se supo tiempo después gracias a la denuncia de un arrepentido.

En vez de invertir en una infraestructura ferroviaria que incluso la exDirectora Gerente había calificado de «obsoleta», FGV prefirió contratar hasta 2012 una empresa de *marketing*, en el marco de un modelo de publicidad institucional de partido a cargo del contribuyente. Como indican los autores de este trabajo, todavía quedan por conocer detalles del contrato y de las cantidades facturadas. La confusión entre ser una empresa pública, o trabajar para ella, y el partido también se pudo observar con nitidez en el caso de RTVV, que ofreció un manual de manipulación informativa en los días posteriores al accidente. En plena semana del V Encuentro Mundial de la Familia, con visita del Papa Benedicto XVI a València incluida, y a

cuya preparación el PP se había volcado en «cuerpo y alma», los servicios informativos de la cadena pública actuaron con una parcialidad inusitada, siempre en consonancia con el discurso promovido por el Consell de la Generalitat y FGV. Los responsables de RTVV siempre negaron los hechos y reivindicaron el trabajo riguroso, plural y objetivo realizado aquellos días. Sin embargo, su línea informativa fue tan escandalosa que la AVM3J presentó una denuncia ante el Síndic de Greuges, aunque con poco éxito, pues fue despachada al poco tiempo dando la razón a los medios públicos valencianos aún a riesgo de comprometer a la institución.

De todos modos, la censura practicada por RTVV no se limitó a aquellas semanas, sino que continuó durante años. Parece inaudito pero los portavoces de la AVM3J acudieron por primera vez a un plató de la cadena pública el día de su cierre en noviembre de 2013, cuando los trabajadores tomaron las riendas de la programación. En ese momento, la opinión pública en torno al accidente había variado sustancialmente. El trabajo infatigable de los medios «hostiles», la creación de la web *Oresponsables* y la realización de un documental por parte de Barret Films y, sobre todo, el programa *Salvados*, de La Sexta, dedicado a la tragedia del metro, consiguieron que la sociedad valenciana finalmente se pusiera del lado de las familias de las víctimas y acudiera masivamente a las concentraciones que cada mes se convocaban en la Plaza de la Virgen de València exigiendo unas responsabilidades que al final se han sustanciado judicialmente.

Con la sentencia, las familias de las víctimas podrán finalmente descansar, cerrando la etapa seguramente más vergonzosa y mezquina de cuantas tuvieron lugar durante la etapa del PP en el gobierno valenciano. Para salvaguardar su ineptitud y arrogancia, el Gobierno de Camps arrastró al lodo al Grupo Parlamentario Popular, pero también a instituciones públicas como FGV, RTVV y la Sindicatura de Greuges. Para el infausto recuerdo de todos quedará el trato humillante que dispensaron a la AVM3J, a quienes nunca recibieron ni pidieron disculpas, en una falta de empatía incalificable (en el 2011 serían recibidos por el Presidente Fabra, también del PP, en una suerte de acto de desagravio fallido). Poco o nada de eso se vio en aquellos años, como se constata en esta clarividente investigación, que supone un acercamiento novedoso al análisis comunicativo de las comisiones parlamentarias que puede despertar interés en públicos muy diversos, teniendo en cuenta que nos devuelve una imagen de un pasado reciente de abusos por parte del poder político y, en parte, también del judicial, que no debería tener cabida en cualquier sociedad moderna y democrática que se precie.

CRÉDITOS ■



# Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

## **Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica***

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica* es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

*adComunica* es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

*adComunica* organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

*adComunica* ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

**Departamento de Ciencias de la Comunicación.  
Universitat Jaume I. Castellón. España.**

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

## About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

### **Association for the Development of Communication adComunica**

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

### **Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain**

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

## 1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

**Sección Informe:** Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Otras investigaciones:** Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Tribuna: Investigación y Profesión:** Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

## 2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

## 3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com):

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

### **Indicaciones tipográficas:**

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de  **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del años de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

#### **Libros:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### **Capítulos de Libro:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### **Revistas:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

#### **Documentos electrónicos:**

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

#### **Imágenes y figuras:**

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

# Submission guidelines

## 1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

**Report section:** articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Other Research section:** articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Forum: Research and Profession:** this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

## 2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

## 3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com). Templates of these documents are available on the journal's website ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

**Text guidelines:**

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

**Notes** should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

**Books:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

**Book Chapters:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

**Journals:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

**Electronic documents:**

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

**Images and figures:**

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.









UNIVERSITAT  
JAUME·I